

Troverdig webkommunikasjon

Retorisk troverdighet på kunnskapsorganisasjoners nettsteder

Egil Jacobsen



Masteroppgave i Retorikk og språklig kommunikasjon

Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2012

© Egil Jacobsen

2012

Troverdig webkommunikasjon – retorisk troverdighet på kunnskapsorganisasjoners nettsteder

Egil Jacobsen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven er en studie av retorisk troverdighet på nettsidene til tre kunnskapsorganisasjoner. Hver av startsidene på nettstedene; www.econ.no, www.difi.no og www.vestforsk.no, er analyserte ved hjelp av to ulike metodiske tilnærminger.

Oppgaven har både et teoretisk og et metodisk siktemål. Et viktig teoretisk spørsmål berører forholdet mellom den klassiske ethosteorien og nyere teorier om mediert troverdighetskommunikasjon. Webkommunikasjon innebærer at vi må forstå ethos og troverdighetskonstruksjon i et nytt perspektiv. Premisset for denne påstanden er at ethos og troverdighet realiseres på en kvalitativt ny måte i de nye elektroniske mediene. I forhold til webkommunikasjon er webmediets særlige egenskaper med på å bestemme rammevilkårene for hvordan denne realiseringen skjer. Både på produksjons-, distribusjons- og konsumpsjonsnivået ser vi en rekke forhold som tydelig virker inn: utstrakt samproduksjon av innhold og dermed en utydeliggjøring av avsenderen, hyperlenking som skaper et uoversiktlig og nesten uendelig tekstunivers, klipp og lim-funksjonaliteten som gjør det intertekstuelle til noe alltid tilstedeværende, det fler-modale som gjør brukergrensesnittet mer komplekst, og kanskje framfor alt om nye forutsetninger for brukeren/mottakeren med nye muligheter for interaktivitet, deltakelse og brukerskaping av innhold.

Oppgavens sentrale problemstilling er imidlertid metodologisk. Inspirert av den amerikanske retorikkforskeren Barbara Warnick utprøver oppgaven mulighetene for en metode som kan sikre at kontekstuelle, situasjonelle og felt-*avhengige* faktorer får tilstrekkelig oppmerksomhet. Det teoretiske premisset er at troverdighetens innhold ikke består av universelle egenskaper, men av egenskaper som er forskjellig fra en historisk periode til en annen, fra et sosialt felt til et annet, og fra et diskursfellesskap til et annet. Ved hjelp av topikken og Toulmins argumentasjons-modell utvikles og utprøves det i oppgaven et rammeverk for analyse og fortolkning av retorisk webinnhold. Dette anvendes gjennom en utprøvende analyse av troverdighetskonstruksjon på kunnskapsorganisasjoners nettsteder. Analysemetoden og resultatene sammenliknes med erfaringen fra en alternativ tilnærming der det anvendes en mer formell analyse, basert på et fast sett med troverdighetskriterier. Konklusjonen er at den innholdsneære og feltsensitive tilnærmingen best fanger opp de av nettstedenes kommunikative elementer som inneholder retoriske troverdighetsappeller.

Forord

Det å kombinere jobb, familieforpliktelser og masterstudier, har ikke vært enkelt. I noen år har jeg derfor måttet leve med målkonflikter og krysspress. Sommeren 2010 opplevde jeg at min PC og min eksterne lagringsenhet, som inneholdt en påbegynt masteroppgave og alle mine notater fra massevis av timer på lesesalen, ble stjålet. Da var jeg svært nær ved å gi opp. Jeg klarte imidlertid å begynne på nytt og leverer nå en fullført oppgave. Interessen for faget, gleden over å kunne fordype seg og det forhold at jeg har kunnet skrive om et emne som i alle fall et stykke på vei er relevant for mitt arbeid, har muliggjort fullføringen av oppgaven. I tillegg har jeg fått solid støtte av min samboer, Karina. Uten hennes støtte ville det ikke blitt noen fullført masteroppgave.

Jeg har fått være med på mange inspirerende forelesinger og seminarer om sakprosa, tekstvitenskap og retorikk i løpet av disse årene. Takk til flinke forelesere og hyggelige medstudenter. Jeg vil særlig takke:

- Professor Johan L. Tønnesson som inspirerte meg til å begynne på dette studiet.
- Universitetslektor Tor Ivar Østmo for en særdeles lære- og minnerik seminarrekke våren 2011.
- Professor Jan Svennevig som har vært min tålmodige og støttende veileder.

Innholdsfortegnelse

Liste over figurer.....	VI
1 Innledning.....	1
2 Teoretiske tilnærminger til retorisk webkommunikasjon	6
2.1 Web og webkommunikasjon	6
2.2 Den klassiske arven: Retorisk teori om ethos og troverdighet	15
2.3 Ethos i webbens tid.....	20
2.4 Hva er en kunnskapsorganisasjon?.....	28
3 Metode.....	31
3.1 Metodiske utfordringer	31
3.2 Nærmere om metodearbeidet.....	32
3.3 Topikken som metodisk perspektiv	35
3.4 Nærmere om utvikling av felt-avhengige troverdighetsfaktorer	43
4 Analyse av tre utvalgte nettsteder	49
4.1 Analyse basert på Stanford Guidelines for Web Credibility	50
4.2 Analyse inspirert av Warnicks modell for feltavhengig webanalyse	76
4.2.1 Analyse av startsidene	78
4.2.2 Oppsummering av analysene	110
5 Avslutning: om retorisk analyse mellom arv og fornyelse	116
Litteraturliste	121
Vedlegg	125

Liste over figurer.

Figur 1. Ida Engholms webmodell.	8
Figur 2. Den funksjonelle triaden.....	11
Figur 3. Fra ethos til retorisk selvframstilling av troverdighet.	28
Figur 4. Modell for felt-avhengig troverdighetsanalyse av kunnskapsorganisasjoner.....	39
Figur 5. Skjematisk framstilling av utviklingen av en troverdighetsheuristikk	42
Figur 6. Argumentasjonsmodell for felt-avhengig troverdighetsanalyse med innlagte eksempler	48
Figur 8. Oppsummering av den Web Credibility-analysen.....	72
Figur 9. Skjematisk framstilling av startsidene på Econ.no.....	79
Figur 9. Skjematisk framstilling av startsidene på www.difi.no.....	92
Figur 10. Skjematisk framstilling av startsidene på www.vestforsk.no.....	101
Figur 11. Vurderende oversikt over funn av troverdighetsmarkører på de aktuelle startsidene	111
Figur 12. Oversikt over funn på startsidene m.h.t. virkemidler med potensiell troverdighetsskapende funksjon.....	113
Figur 13. Oversikt over funn som viser hvilke virkemidler som er i bruk på www.vestforsk.no	117

1 Innledning

Det er min faglige og personlige interesse for internett, web og webkommunikasjon, som danner bakteppet for denne masteroppgaven. Masteroppgaven har retorisk web-kommunikasjon som overordnet tema. Dette temaet blir konkretisert gjennom en studie av innholdet på tre utvalgte kunnskapsorganisasjoners nettsteder: www.econ.no, www.difi.no og www.vf.no. Innledningsvis skal jeg skissere bakgrunnen for valget av oppgavetema og problemstilling.

Året 1989 har blitt stående som et av de aller viktigste i Internettets korte historie. Forskeren Tim Berners-Lee ved atomfysikk instituttet CERN i Sveits la da fram det teoretiske grunnlaget for den sammenkoblingen av informasjonsressurser på internett, en sammenkobling som vi nå kjenner som World Wide Web – eller bare WWW. Sammen med sin kollega Robert Cailliau utviklet han verdens første nettsted. Det nå så berømte *«<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>»*.

I 1993 skjer det neste store spranget da den grafiske nettleseren Mosaic ble gjort allment tilgjengelig.¹ Med grafiske nettlesere som kombinerte tekst, bilder og grafikk, var grunnlaget skapt for en helt ny mediesituasjon, nye kommunikasjonsmønstre og en ny teksthistorisk utvikling.

Dette nye mediet hentet, interessant nok, sine metaforiske benevnelser fra bokas og det trykte formatets historie. Vi snakker om nett-sider, om hjemme-side, om nett-leser og nett-avis. Denne overføringen fra bokas og de trykte formatenes verden, gjør det nærliggende å stille følgende spørsmål: Vil den tekstorienterte, humanistiske vitenskapens teorier og analyseverktøy også vil kunne anvendes som et grunnlag for analyse av og refleksjon rundt webkommunikasjon og de nye digitale tekstene? Faglig sett er det dette spørsmålet som danner det nysgjerrige utgangspunktet for denne masteroppgaven. Den andre og avgjørende faglige inspirasjon for denne oppgaven har jeg funnet i lesningen av den svenske kunnskapssosiologen Mats Alvessons bøker. Alvessons sentrale hypotese er at kunnskapsbedrifter er lik bedrifter som ikke kan overleve uten retorikk. Ifølge Alvesson ligger det i det kunnskapsbaserte arbeidets karakter at det behøver *«övertalingsstrategier för*

¹ Cern, *Where the web was born*, <http://public.web.cern.ch/public/en/About/WebStory-en.html> (oppsøkt 30.01.2011)

*at förklara vad de gör, vad de faktisk gör og vad de har gjort».*² Dersom Alvesson har rett i dette, er det rimelig å forvente at forholdet til retorikk også reflekteres på kunnskapsbedriftenes nettsted. Ved bevisst å velge nettsteder som er tilknyttet samme felt, kunnskapsfeltet, oppnår jeg også å få etablert en relativt avgrenset kontekstuell ramme for analysearbeidet og oppgaven.

Jeg har ønsket å utprøve tekstvitenskaplig og retorisk teori og analyse på webkommunikasjon og webinnhold. Når jeg har valgt å undersøke kunnskapsorganisasjoners nettsider, er dette et pragmatisk valg. Et valg basert dels på egen faglig interesse for organisasjonskommunikasjon og dels på mine yrkesmessige erfaringer som tidligere ansatt i kunnskapsorganisasjoner i offentlig sektor og mange års virke som selvstendig næringsdrivende med webevaluering/-analyse som hovedarbeidsområde. De yrkesmessige erfaringene er forhåpentligvis noe som kan gi meg inspirasjon, virkelighetsforankring og et analytisk fortrinn.

Jeg bærer med meg noen forutsetninger og forutforståelser når jeg går inn i et arbeid som tematiserer retorisk webkommunikasjon. En viktig faktor i så måte er det forhold at jeg i 1996 ble ansatt i det daværende Statens informasjonstjeneste og der fikk arbeidsoppgaver knyttet til webkommunikasjon i offentlig sektor. Selv om jeg gikk over i privat virksomhet fra 2004, har jeg i alle år etter dette arbeidet med problemstillinger som på en eller annen måte har dreid seg om webkommunikasjon. Det var gjennom dette arbeidet jeg ble kjent med og inspirert av nye fag-områder som informasjonsarkitektur, brukbarhetsanalyser og universell utforming. Det var ved lesning av bøkene til et av disse nye fagområdenes ledende teoretikere, Peter Morville, at jeg fikk inspirasjon til å starte på studiet av språklig kommunikasjon og retorikk. I boka "Ambient Findability" peker han som informasjons-arkitekt på språkets og semantikkens rolle i arbeidet med å utvikle nettsteder:

While the Web's architecture rest on a solid foundation of code, its usefulness depends on the slippery slope of semantics. It's all about words. Words as labels. Words as links. Keywords. And the words are messy little critters. Imprecise and undependable, their meaning shifts with contexts. One man's paradise is another man's oblivion.

² Mats Alvesson, *Kunskapsarbete och kunskapsföretag* (Malmö: Liber 2004), 94.

*Synonyms, antonyms, homonyms, contronyms: the challenges of communication are part of the human condition, unsusceptible at the eager advances of technology*³

Det var disse ordene fra en informasjonsarkitekt, som skapte min interesse for å studere nettopp språket, dets bruk og funksjoner.

Hypertekstforskeren Jay D. Bolter har påpekt at det finnes to ulike tilnærminger til innholdsorienterte studier av nettsteder: den formelle og den kritiske.⁴ Den formelle tilnærmingen er representert ved den normative Human-Computer-Interactionforskningen og Usabilityforskningen, og den kritiske tilnærmingen er representert ved diskursanalytiske og retoriske analyser. Min faglige bakgrunn da jeg startet dette masterstudiet var av det første og formelle slaget og jeg har ønsket å ta vare på dette også i denne oppgaven, selv om mye av min teoretiske og faglige inspirasjon i løpet av studietiden har kommet fra det Bolter kaller den kritiske tilnærmingen. I forhold til tradisjonell retorisk/tekstvitenskaplig analyse vil oppgaven i samsvar med denne dobbeltheten vise seg ved at oppgaven tar opp i seg og forholder seg til den relativt nye, i hovedsak amerikanske, forskningsaktiviteten som skjer under betegnelsen persuasiv design eller captology. Med utgangspunkt i både det teoretiske og empirisk orienterte arbeidet til IT-forskeren B.J. Fogg har captologi-forskningen ved Stanford University vært opptatt med å undersøke hvordan utformingen av IT-teknologi påvirker brukernes holdninger og adferd gjennom overtalelse og sosial påvirkning. Sentralt i Foggs arbeide står spørsmålet om hvilken rolle troverdighet spiller i denne påvirkningen. For meg representerer derfor B.J. Fogg både noe som knytter en forbindelse til den empiriske troverdighetsforskningen som startet med Hovland-gruppen på 1950-tallet og til den mer formelle, tekniske og næringslivsorientert oppdragsforskningen ved amerikanske universiteter.⁵

Få vil benekte påstanden om at digitale tekster og kommunikasjon via webmediet har hatt økende betydning både generelt i samfunnet og innenfor arbeids- og næringsliv. Et eksempel på hvor gjennomgripende dette er, finner vi i den norske regjeringens nye kommunikasjons-

³ Peter Morville, *Ambient findability: What we find changes who we become* (Sebastapol: O'ReillyMedia, 2005), 15.

⁴ Jay Bolter, *Critical theory and the Challenge of New Media* (Cambridge Massachusetts: Mit Press, 2003) 33,34.

⁵ Foggs forskning er presentert av Pertou og Dahl Iversen i tidsskriftet *Rhetorica Scandinavica* nr. 49/50.

politikk for offentlig sektor. Regjeringen slår der slås fast at «*elektronisk kommunikasjon skal være den primære kanalen for dialogen mellom innbyggerne og offentlige virksomheter*». ⁶

Den moderne informasjonsteknologiske utviklingen har ført til at digitale tekster har økt, og fortsetter å øke i antall, omfang og betydning. I seg selv er denne utviklingen noe som påkaller forskningsmessig og vitenskapelig interesse. Internasjonalt foregår det i dag en relativt omfattende forskning knyttet til innholdet i digitale medier. Mye av dette arbeidet er knyttet til fagfelt som informatikk, medievitenskap og sosiologi, men også innenfor tekstvitenskap og retorikk ser vi en økende internasjonal oppmerksomhet. Jeg tror bestemt at de tekstvitenskaplige og retoriske perspektivene vil kunne bidra til økt forståelse av moderne webbasert kommunikasjon. Samtidig representerer de digitale og multimodale kommunikasjonsuttrykkene en teoretisk og analytisk utfordring for et fagfelt der arbeidet med verbaltekstlige uttrykk presentert i trykte formater har vært og fortsatt er et hovedinteressefelt. Det er rimelig å stille spørsmålet om hvorvidt de humanistiske teoriene og analyseverktøyene som primært har *boka* som studieobjekt vil være egnet til utforsking av hvordan mening og retorisk kommunikasjon skapes i webbaserte tekster. Den amerikanske retorikkforskeren Barbara Warnick har adressert en slik tvil i det hun påpeker at «*many humanists have been slow to take up interest in discourse in electronic environments, perhaps because they suspect that critical work and critical theory will need to change to suit the new communication environment*». ⁷ Barbara Warnick er imidlertid selv et eksempel på at retorisk teori og analyse kan tilpasses og reformuleres på en måte som gjør den til et egnet verktøy for analyse av retorikk på nettet. ⁸ I Norge har særlig Martin Engebretsen utført et liknende banebrytende arbeid. Hans bok *Digitale diskurser* er et glimrende eksempel på hvordan et tekstanalytisk perspektiv kan anvendes på webbasert kommunikasjon. Engebretsen hevder, interessant nok, at den sosiosemiotiske teorien sammen med «*lingvistikkens systematikk, retorikkens pragmatisme og sosiologiens lesninger av menneskelige handlingsmønstre* «*kan åpne opp*» et nytt forståelsesrom for studiet av nye medier». ⁹

⁶ Fornyings- og administrasjonsdepartementet, *Statens kommunikasjonspolitikk*, FAD, 2009, <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/tema/statlig-kommunikasjonspolitik.html?id=86973> (oppsøkt 30.01.2011)

⁷ Elisabeth Hoff-Clausen, *Online ethos* (Frederiksberg: Samfundslitteratur 2008), 16.

⁸ Se for eksempel Barbar Warnick, *Rhetoric online: Persuasion and politics in the world wide web* (New York: Peter Lang Publishing, 2007)

⁹ Martin Engebretsen, *Digitale diskurser* (Kristiansand: Høyskoleforlaget, 2007), 28.

Problemstilling(er)

Det overordnede tema for denne studien er retorisk webkommunikasjon. Dette er et komplekst fagområde og i prosessen med å utvikle en problemstilling innenfor rammen av dette temaet har jeg derfor gjort en del valg med hensyn til avgrensing og konkretisering:

- Innfor retorikken vil jeg konsentrere arbeidet om ethos-/troverdighetsdimensjonen. I oppgavens teoretiske del vil jeg gjennomgå både den klassiske ethosteorien og moderne teorier om ethos og troverdighet i moderne elektroniske medier.
- I valg av undersøkelsesobjekt har jeg valgt å konsentrere meg om kunnskapsorganisasjoners nettsteder. Målet for analysedelen av oppgaven blir å gjennomføre en komparativ case-analyse av tre kunnskapsorganisasjoners nettsteder.

Jeg tar sikte på å kunne besvare følgende problemstillinger:

- Hvordan kan vi gå fram for å identifisere sentrale retoriske/ethosskapende appeller i kunnskapsorganisasjonenes selvframstilling på sine nettsteder?
- Hvordan vil ulike tilnærminger til troverdighetsanalyse i praksis vise seg å slå ut med hensyn til forskjeller i gjennomføring av analysen og i forskjeller i analyseresultat?

Disse problemstillingene gir oppgaven et metodologisk fokus. Det primære faglige målet er altså ikke å gjennomføre helhetlige retoriske analyser av nettsteder, men å forsøke å drøfte og klargjøre hvordan to ulike forskningsmessige tilnærminger, der den ene er mer formell, statistisk og kvantitativ og der den andre er mer kvalitativ, fleksibel og kontekstuell, i praksis kan avendes til å undersøke og analysere ethos og troverdighet. Analysens mål er slik sett ikke å komme fram til en normativ «troverdighetsdom», men å prøve ut i praksis hvordan disse to ulike tilnærmingene kan benyttes som verktøy i retorisk analyse av nettsteder.

2 Teoretiske tilnærminger til retorisk webkommunikasjon

En analyse som har ambisjoner om også å kunne si noe om retorisk webkommunikasjon står overfor til dels omfattende utfordringer:

- Hva er det vi mener at vi studerer nå vi sier at vårt undersøkelsesobjekt er et nettsted eller en nettside?
- Hva er det som er det særegne ved et nettsted og ved den formen for kommunikasjon som nettstedet inngår i?
- Hva innebærer det at avsenderen er en kunnskapsorganisasjon?
- Hva er det som kjennetegner moderne og mediert ethoskommunikasjon?

Vi blir altså temmelig raskt stilt overfor ganske omfattende spørsmål knyttet til forståelsen av kommunikasjonsprosess, webmediet og retorisk ethos hos kunnskapsorganisasjoner. Jeg har *ikke* som ambisjon å besvare alle disse spørsmålene på en utfyllende måte. Jeg må både avgrense og begrense meg til å gjennomføre en relativt kortfattet klargjøring av utvalgte posisjoner som jeg mener er relevante for problemstillingen og for gjennomføringen av analysen.

2.1 Web og webkommunikasjon

Webkommunikasjon

Webkommunikasjon kan forenklet beskrives som mediert kommunikasjon via web(www, world wide web) som teknisk og grafisk grensesnitt. Som medium har webben en del særlige kjennetegn som er bestemmende for hvordan kommunikasjonen kan foregå og hvilke retoriske handlingsmuligheter som lar seg realisere via mediet.¹⁰ I lys av oppgavens problemstilling med fokus på mediert organisasjonskommunikasjon legger jeg til grunn et relasjonelt og sosialt kommunikasjonsbegrep. Kommunikasjon er i denne oppgaven forstått som en prosess der symbolske tegn og ressurser gjøres felles ved at de produseres, overføres, mottas og fortolkes i en gjensidig, men ikke nødvendigvis symmetrisk, prosess mellom

¹⁰ Hoff-Clausen, *Online ethos*, 470, 471

mennesker, grupper av mennesker og organisasjoner.¹¹ I denne kommunikasjonen er webben(www) et teknisk medium som sørger for at det symbolske innholdet blir fiksert, overført og presentert i et grafisk brukergrensnitt på en eller annen form for elektronisk enhet. Som alle andre medier har det spesielle egenskaper som både støtter og begrenser produksjon og utveksling av symbolsk innhold. Noe av det viktigste i webanalyse blir dermed å forsøke å forstå og ta hensyn til det særegne ved webben som medium. Før vi tar fatt på en beskrivelse og drøfting av dette skal vi imidlertid ta et skritt tilbake og kort beskrive noen av de teoretiske modellene som forsøker å gi en forklaring på det som kanskje er webanalysens mest grunnleggende spørsmål: Hvordan kan vi forstå og beskrive den konstruksjonen som et nettsted er?

Tekniske og funksjonelle modeller som utgangspunkt for webanalyse

En innholdsorientert og tekstnær analyse av nettsteder er i og for seg *ikke* avhengig av en overordnet teorimodell for hvordan et nettsted kan forstås som konstruksjon. Jeg har heller ikke tatt slike modeller eksplisitt i bruk i analysen av webinnholdet. Målet i denne sammenhengen er å se nærmere på modeller som kan bidra til å belyse noen av utfordringene man står overfor i studiet av webkommunikasjon.

I den litteraturen jeg har gjennomgått er det lite som tyder at det finnes noen faglig etablert konsensus om én teorimodell som svarer på spørsmålet om hvordan et nettsted kan forstås som konstruksjon. Det er en blanding av faglig ståsted og selve formålet med teori og analysearbeidet, som synes å ha vært avgjørende for hvilke teoretisk webmodell ulike forskere har kommet opp med. I utgangspunktet har jeg sett etter modeller som ikke primært skal forklare web som teknisk fenomen, men ha en bredere innretning som særlig fanger opp funksjonell og innholdsmessige sider. I den litteraturen jeg har lest er det i hovedsak fire typer av tilnærminger og spørsmål som ligger til grunn for modellene:

- De deskriptive tilnærmingene som er et svar på spørsmålet «Hva er et nettsted?»
- De normative tilnærmingene som er et svar på spørsmålet «Hvordan bør et nettsted være?»
- De funksjonelle tilnærmingene som er et svar på spørsmålet: «Hvilke oppgaver utfører ett nettsted?»

¹¹ John B. Thompson, *Medierna och moderniteten* (Göteborg: Daidalos, 2001), 29.

- De prosessorienterte tilnærmingene som er et svar på spørsmålet: «Hva foregår når webmediet benyttes til kommunikasjon?»

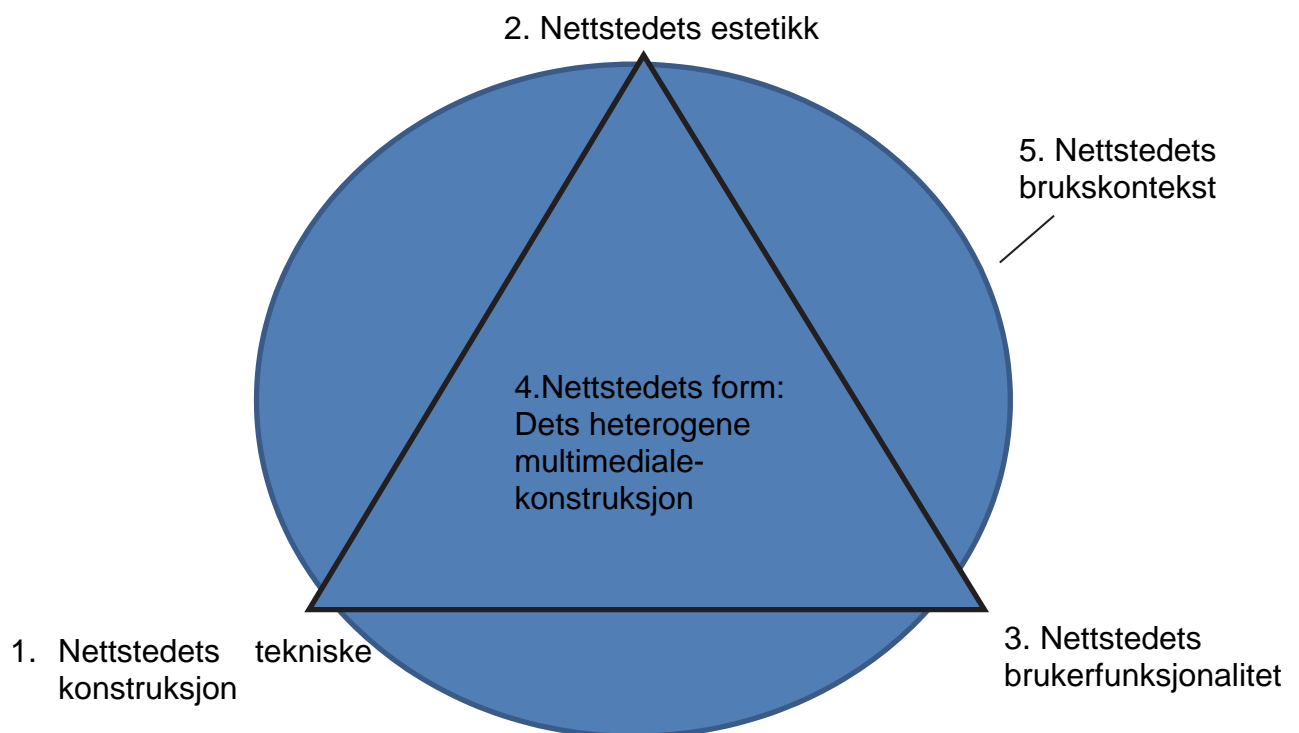
For å illustrere hva slike modeller kan bidra med som utgangspunkt for analyser, skal jeg kort redegjøre for to ulike modeller som kan ses på som særlig relevant også for retoriske analyser.

Ida Engholms modell

Den første modellen er foreslått av den danske designforskeren Ida Engholm¹². Engholms tilnærming er deskriptiv og funksjonell. Hun henter sin inspirasjon fra arkitekturens og den industrielle designens begreper om konstruksjon, form og funksjon. En bygning eller for den sakens skyld, en bil, har i denne tradisjonen tre grunnleggende elementer: 1. *Konstruksjon* med de tekniske og materialmessige aspektene, 2. *funksjon* med de bruks- og oppgavemessige forholdene og 2. form med den ytre fremtredelsen.

Inspirert av denne tenkningen har Ida Engholm laget en modell som inneholder 5 elementer:

Figur 1. Ida Engholms webmodell.



¹² Ida Engholm, *Webgenrer og stilarter: Om at analysere og kategorisere websites* (København: Gyldendal, 2004), 61.

Engholms svar på spørsmålet om hvordan nettstedet kan forstås, blir ut i fra denne modellen fem-delt. Med basis i disse fem elementene blir det mulig å hente ut analytiske spørsmål og gjennomføre analyser både av hver del og av helheten. Slik sett kan denne modellen være nyttig blant annet fordi den kan hjelpe oss til å avgrense og å velge et studieobjekt uten nødvendigvis å miste helheten av syne. Modellen sørger for at analytikeren får en påminnelse om at teksten/webinnholdet har noen tekniske forutsetninger som man må forholde seg til. Engholm påpeker at modellen kan kombineres med ulike fagspesifikke analysespørsmål. Dermed vil for eksempel forskere med et retorisk perspektiv kunne stille utdypende fagspesifikke spørsmål særlig knyttet til elementene 2, 4 og 5, altså estetikk, form og brukskontekst, uten nødvendigvis å gå detaljert inn i en beskrivelse av nettstedets tekniske forutsetninger.¹³ En mulig svakhet med Engholms modell er at den ikke eksplisitt tar inn funksjonen som medium. Web som medium kan imidlertid adresseres i forbindelse med bruks- og brukerfunksjonalitet, men dette framgår ikke tydelig av modellen selv eller i Engholms presentasjon av den.

Jeg vil likevel hevde at Engholms modell har et potensiale også som en del av et mulig rammeverk for en webanalyse der retorikken kan inngå som en komponent i et tverrfaglig analysearbeid. Dette kan begrunnes på følgende måte:

- Analyse av den tekniske konstruksjonen vil kreve utvidet innsikt i og kunnskap om teknologi og programmering for å kunne vurdere hvordan nettstedets tekniske og mediale infrastruktur er utformet og utnyttet. Det er denne utformingen som bestemmer hva som er mulig å synliggjøre på nettstedet. Dermed er det også med på å bestemme hvilke retoriske valg- og handlingsmuligheter både avsender og mottaker/bruker har, både generelt i webmediet og konkret på det enkelte nettstedet. Retoriske kompetanse kan ikke brukes direkte, men kan benyttes til å fortolke resultatene av den tekniske analysen.
- Analysen av den bruksmessige funksjonalitet handler om hvilke bruks- og handlingsmuligheter som kan realiseres funksjonelt på nettstedet. Disse bestemmer brukerens handlings-/aktivitetsmuligheter. Realiseringen av mulighetene er avhengig av brukeren kompetanse på den ene side, men også avsenders evne til motiverende

¹³ Engholm, *Webgenrer og stilarter*, 61.

utforming av funksjonaliteten, for eksempel av søkfunksjon og tilhørende trefflister. Her vil kompetanse innenfor universell utforming og brukbarhet(usability) være avgjørende, men nettstedets bruksmessige funksjonalitet er ofte et resultat av bevisste eller ubevisste retoriske intensjoner og retorisk kompetanse kan være med på å tydeliggjøre dette.

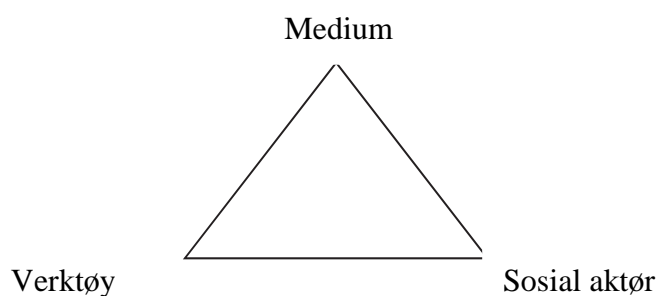
- Spørsmålet om estetisk dimensjon handler om hvordan nettstedets "overflate" konstrueres og hvordan dette virker inn på brukerens emosjonelle opplevelse. Retorisk sett vil nettstedets brukergrensesnitt være et viktig pathos-element særlig dersom det evner å framstå som attraktivt og klarer å skape fasinasjon hos brukeren. Innsikt i både design og visuell retorikk vil være produktivt i forhold til en analyse av den estetiske dimensjonen.
- Spørsmålet om form handler i denne modellen om nettstedets multimediale konstruksjon. Om hvordan de ulike lag av tekstlige, visuelle, auditive og dynamiske elementene framtrer og samspiller. Her går er vi midt inne informasjonsarkitekturens, men også i den praktiske retorikkens normative kjerneområde: hvordan innholdet og budskapet struktureres, utformes og formidles.
- Spørsmålet om brukerkontekst handler om brukerens formål og forventinger i forhold til det å oppsøke nettstedet(f.eks. "finne mp3-filer"), hvilke ressurser hun/han rår over(bl.a. hva slags utstyr benyttes), avsenders institusjonelle tilknytning og den konkrete situerte sammenhengen som bruken av nettstedet inngår i(f.eks. det å søke barnehageplass). Her vil retorisk kompetanse kunne bidra i forhold til analyse av forhold som sjangertilpassing og kultur- og situasjonskontekst.

Jeg kommer ikke eksplisitt til å anvende Engholms modell i denne studien, men bruker den som en referanse, inspirasjonskilde og påminnelse om kompleksiteten i det web-analytiske arbeidet.

B.J. Foggs modell

Den andre modellen vi skal presentere her B.J. Foggs modell, «den funksjonelle triaden». ¹⁴ Denne modellen er spesielt interessant fordi den også danner utgangspunktet for Foggs arbeid med troverdighet. I og med at den ene av analysene i denne oppgaven også er basert på Foggs arbeid med *Stanford Persuasive Technology Lab* er det interessant å se på de bakenforliggende teoretiske antakelsene som har vært med å styre utformingen av *Stanford Guidelines for Web Credibility*. Ifølge Fogg er nettsteder persuasive objekter: De blir designet for ingen annen grunn enn å endre, eller å motivere folk til å endre, holdninger og adferd. Foggs teori for å forstå IT-produkter generelt og nettsteder spesielt er sammenfattet i det han kaller «Den funksjonelle triaden»¹⁵. Triaden er ment som et brukerorientert rammeverk som skal underlette tenkningen om IT-produkters roller sett fra brukers synspunkt. I det deskriptive elementet i teorimodellen hevder Fogg at all interaktiv it-teknologi, herunder webben, har tre grunnleggende funksjoner: de er en kombinasjon av verktøy, medium og sosial aktør.

Figur 2. Den funksjonelle triaden.



Fogg hevder at webben, i likhet med andre IT-produkter, er med på å forenkle og/eller effektivisere brukernes ulike aktiviteter. Et nettsted er dermed et verktøy for brukeren i den forstand at det hjelper brukeren til å løse en oppgave på en enkel måte. ¹⁶

Fogg deler medium-funksjonen inn i to kategorier: det symbolske og det sanselige. Nettstedene har en funksjon som et symbolsk medium i og med at symbolske ressurser som tekst, ikoner, bilder, film m.m. brukes i formidlingen av informasjon. Nettstedet får en funksjon som sansemessig medium når det framskaffer informasjon basert på bruk av

¹⁴ B.J. Fogg, *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do* (San Francisco: Morgan Kaufmann publisher, 2004) 23.

¹⁵ B.J. Fogg, *Persuasive technology*, 23.

¹⁶ B.J. Fogg, *Persuasive technology*, 24.

sanseuttrykk som lyd, film/video og berøring. Fogg er spesielt opptatt av hvordan it-teknologien fungerer som sansbart medium der ulike simuleringer i kombinasjon med det symbolske gir brukererfaringer som påvirker gjennom å motivere og overbevise.¹⁷

Funksjonen som sosial aktør kaller Fogg for TAMAGOTCHI-effekten: Vi mennesker er i stand til å reagere på IT-teknologi som om det var snakk om levende vesener. Metaforbruken åpner for skjermmeldinger som: "goes to sleep", "wake up" som noen tydelige eksempler, men det viktigste er at IT-teknologien påvirker og skaper relasjoner (Facebook gjør oss til venner med folk vi på ingen måte kjenner). I møtet med IT-teknologien får vi som brukere ofte positiv feedback og eller reaksjoner på ulike adferdsmønstre.¹⁸

Med utgangspunkt i den funksjonelle triaden har Fogg drevet en omfattende forskning ved Stanford University. Forskningen har blant annet handlet om det å kunne identifisere hvilket element på en webside eller en automat som er henholdsvis verktøy, medium, sosial aktør eller en kombinasjon av alle tre og hvordan de ulike delene motiverer brukeren til holdnings- og handlingsendring. Foggs interesse for troverdighet er nøye knyttet til dette. Som begrunnelse for slagordet «Credibility matters» hevder han at troverdige kilder/avsendere har evnen til å endre meninger, holdninger og adferd gjennom å motivere og overtale.¹⁹ Selv om B.J. Fogg baserer forskningen sin mer på sosialpsykologis teori enn på retorikk, er denne forskningen likevel interessant også fra et retorikkfaglig ståsted. Som Pertou og Dahl Iversen har påpekt i *Rhetorica Scandinavica*²⁰ har Foggs forskning og teori klare berøringspunkter med retorikken. Foggs «funksjonelle triade» er samtidig et viktig bidrag til å kunne forstå nettstedet som funksjonelle enheter og forstå hva som skjer når vi som brukere forholder oss til teknologiske produkter.

B.J. Fogg og webtroverdighet

Før vi går i gang med å undersøke den teoretiske debatten om retorisk troverdighet i webmediet, skal vi også ta et kort sideblikk på B.J. Foggs troverdighetsteori og – forskning ved Stanford University Persuasive Tech Lab. Forskningsfeltet som også benevnes med akronymet Captology (Computers as persuasive technologies) er et eksempel på et innflytelsesrikt og tverrfaglig forskingsmiljø med fokus på webtroverdighet som står utenfor

¹⁷ B.J. Fogg, *Persuasive technology*, 25.

¹⁸ B.J. Fogg, *Persuasive technology*, 26

¹⁹ B.J. Fogg, *Persuasive technology*, 121.

²⁰ Se Maria E. Pertou og Signe Dahl Iversen "Persuasiv design", i: *Rhetorica Scandinavica* 2009, nr 49/50.

den tradisjonelle humanistisk orienterte retorikkforskningen. Foggs bok *Persuasive technology* ²¹ inneholder imidlertid en eksplisitt referanse både til Aristoteles' ethos-teori og til Hovland-gruppens empiriske troverdighetsforskning på 50-tallet.²² Det er denne referansen til Aristoteles og troverdighetsforskningen, sammen med B.J. Foggs synlige rolle som aktive premissleverandør i den internasjonale debatten om web- og IT-utvikling er bakgrunnen for at jeg trekker captologien så pass sterkt inn i oppgaven. Captologene startet ut med spørsmålet om hvorvidt datamaskiner har en kildetroverdighet i og med at de stort sett har en planlagt persuasjon som er bygd inn i selve maskinen. Spørsmålet om webtroverdighet eller nettsteders troverdighet har kommet i forlengelsen av dette utgangsspørsmålet.

Foggs teori om troverdighet er tydelig inspirert av McCroskeys tenking og arbeid med retorisk troverdighet. I tråd med McCroskey definerer Fogg troverdighet som en oppfattet/erfart egenskap hos publikum/brukerne og ikke en egenskap som har bopel i et objekt, en person eller et informasjonsprodukt. Fogg har et ganske poetisk uttrykk for dette: "*In some ways, credibility is like beauty; it's in the eye of the beholder*". På samme måte som når vi vurderer at noe er vakkert, er vi imidlertid forbausende ofte enige i at noe er troverdig. Fogg mente derfor at det måtte finnes noen troverdighetsmønstre som man via empirisk forskningen med hjelp av spørreundersøkelser og laboratorietester ville kunne avsløre.²³ Foggs troverdighetsteori kan enklest beskrives med hans troverdighetsformel:

Oppfattet/erfart pålitelighet + oppfattet/erfart ekspertise = oppfattet/erfart troverdighet.

På basis av empiriske forskningsresultater knyttet han så konkrete egenskaper til de to faktorene pålitelighet og ekspertise. Et av resultatene av Stanford-miljøets arbeid er publiseringen av en egen normativ «Credibility guideline».²⁴ Disse retningslinjene er framkommet som generaliseringer av resultatene av den empiriske forskningen og er ment å skulle kunne anvendes som veiledende for hvordan nettsteder generelt kan utvikles for å sikre troverdighet.

²¹ B.J. Fogg, *Persuasive technology*, 24.

²² Hovland-gruppens arbeid er beskrevet i Jens E. Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (Oslo: Spartakus Forlag, 2004), 136.

²³ B.J. Fogg, *Persuasive technology*, 122.

²⁴ Se Stanford Persuasive Technology Lab, *Stanford Guidelines for Web Credibility*, Stanford Persuasive Technology Lab, Oppdatert juni 2002, <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>, (oppøkt 4.01.2011).

Hva er det særegne ved webben som medium?

Kjernen i mediumteoriens posisjoner, fra McLuhan til Meyrowitsh, er at mediene ikke er nøytrale innpakninger, men noe som rammer inn den aktuelle kommunikasjonen og enten støtter eller begrenser bestemte kommunikative former og handlingsmuligheter. Webmediet er selvsagt intet unntak i så måte. Det føres en omfattende debatt om dette mediets særtrekk både innfor medievitenskap, sosiologi og retorikk. Forsøksvis vil jeg forsøke å oppsummere hovedpunktene debatten ved å beskrive noen av de trekkene ved webmediet som jeg mener har betydning som betingelser også for den retoriske kommunikasjonen som foregår via mediet:²⁵

1. Webben har et enormt multimodalt potensiale i og med at den er basert på en teknologi som åpner for et innhold sammensatt av verbaltekst, bilder, video, lyd, grafikk m.m. Dette åpner for en kommunikasjon der ulike formater og former kan tas i bruk og designes for retoriske formål.
2. Gjennom hyperlenking åpner webben for en ikke-lineær og intertekstuell lese måte som i alle fall et stykke på vei fører til at mottakerne selv kan velge sin egen lesevei gjennom innholdet.
3. I motsetning til tradisjonelle «push» medier som tv og radio er webmediet et «pullmedium» noe som innebærer at brukerne selv aktivt må oppsøke nettstedene. Dette påvirker avsenders mulighet til å treffe og kjenne sitt retoriske publikum.
4. Webben har et stort potensiale for interaksjon både i form av menneske-maskin-interaksjon og interaksjon menneske-menneske via mediet. Dette endrer potensielt forholdet mellom avsender og mottaker slik at rollene ikke lenger blir entydige. Mottakeren blir også avsender og med-produsent og kan dermed påvirke nettstedenes innhold. Web 2.0 applikasjoner som Facebook og Wikipedia illustrerer dette forholdet.
5. Nettstedenes innhold og brukergrensesnitt er dynamisk, flytende og ustabil, samtidig som det potensielt har et enormt nedslagsfelt. Innhold kan endres og oppdateres

²⁵ Disse 6 punktene er inspirert av en likende oversikt laget av den danske forskeren Anne Ellerup Nielsen. Se Anne Ellerup Nielsen, *Rhetorical features of the company website* (Aarhus: Center for internetforskning, 2002) 9,10.

nærmest kontinuerlig. Publisering av nytt innhold kan skje umiddelbart og spres globalt gjennom nettverksstrukturen.

6. Innholdsproduksjonen styres av «skjulte» programmeringsspråk som HTML og CSS. Det er produsentene av HTML- og CSS-koden som grunnleggende legger rammene for brukergrensesnitt og layout. De som skriver innholdet benytter i all hovedsak pre-programmerte publiseringsmaler og har dermed ikke full kontroll over tekstuelle og retoriske virkemidler.

2.2 Den klassiske arven: Retorisk teori om ethos og troverdighet

Den klassiske retorikkens kommunikasjonsteori kan forenklet oppsummeres som en funksjonell og normativ teori om hensikts- og situasjonsbestemt kommunikasjon. Den retoriske kommunikasjonens mål; persuasjon og påvirkning, vil i denne teorien kunne realiseres ved hjelp av de tre appellformene: ethos(karakter/troverdighet), logos(argumentasjon) og pathos(emosjon) som alle må inngå i en samspillende prosess. En prosess der også tilpasning til situasjonskontekst og bevisst bruk av språk/tale antas å ha en effekt.²⁶

Men er det egentlig noen grunn til å dvele ved klassiske ethosforståelsen når jobben er å analysere og fortolke moderne tekster publisert i moderne medier? Jeg mener at svaret på dette spørsmålet er et klart ja. Det er to grunner til dette: Før det første er retorikken en tradisjon som har overlevd i 2000 år, noe som i seg selv påkaller interesse, for det andre har retorikken påvirket både empirisk troverdighetsforskning(B.J. Fogg er ett eksempel) og nyere teoretisk og analytisk arbeid om troverdighet i nye medier. Jeg skal senere i oppgaven presentere noe av det arbeidet som et utvalg retorikkforskere har utført i så måte.

Det er åpenbart en del utfordringer når en tradisjonsrik, kanskje tradisjonsbunden, teori som retorikken møter et helt nytt medium som web-mediet er. Måten jeg har nærmet meg disse utfordringene på, min egen inventio-fase, er et samtidig studium av:

²⁶ Se for eksempel Jens E Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 22,23.

- Klassikere som Isokrates, Aristoteles og Cicero for å forsøke å forstå innholdet i den klassiske teorien.
- Kathy Edens arbeid med den retoriske, antikke arven.
- Et utvalg forskere fra vår tid: Carolyn R. Miller, Barbara Warnick og Elisabeth Hoff-Clausen. Slik jeg vurderer disse tre forskerne er mye av styrken i deres arbeid betinget av at de forholder seg til konstruktivt til den retoriske tradisjonen og anvender denne produktivt i sitt arbeid med moderne, mediert retorikk.

Resultatet av dette studiet er at jeg videre i denne oppgaven vil forsøke å sammenfatte det jeg ser som sentralt i både de klassiske og de moderne ethos-begrepene. Imidlertid er det kanskje slik at det aller viktigste jeg har lært om retorikken og dens potensiale til anvendelse i nye sammenhenger er sammenfattet av Kathy Eden i setningen: «*rhetoric itself is first and foremost the art of accommodation*».²⁷

Med den klassiske ethosteorien i bagasjen

Gadamers ord om at man bare “*kan forstå en tekst hvis man forstår det spørsmålet som den er et svar på*”²⁸ kan stå som en illustrasjon av Carolyn R. Millers mange gode lesninger av den klassiske tradisjonens tekster. Dette er lesninger som ikke minst er fengende i et medium-teoretisk perspektiv. Hun leser og fortolker Isokrates og Aristoteles ved både å kontekstualisere og ved å sette fram hypoteser om hva disse skriftene var et svar på. En av hennes refleksjoner over ethos-begrepet handler om hvordan ett nytt medium, skriftspråket, åpnet opp for at taleskrivere som Lysias kunne ta i bruk *ethopoeia*, m.a.o. bruke skriftspråket til å konstruere talerens karakter²⁹. Millers poeng er at både Isokrates’ *Antidosis* og Aristoteles *Retorikk* kan tolkes som motiverte responser på den debatten og de spørsmål om ethos-begrepet som oppsto som en følge av at et nytt medium ble tatt i bruk. Det var med andre ord skriftspråkets økte betydning som muliggjorde taleskrivernes bruk, eller som Platon og mange med ham ville si, misbruk av *ethopoeia*. De ulike svarene på dette, fra henholdsvis Isokrates og Aristoteles, gir så opphav til to ulike retoriske ethostradisjoner, henholdsvis den

²⁷ Kathy Eden, *Hermeneutics and the rhetorical tradition: chapters in the ancient legacy and its humanist reception* (New Haven: Yale University Press, 1997), 14.

²⁸ Thomas Krohg, *Hermeneutikk: om å forstå og fortolke* (Oslo: Gyldendal, 2009), 69.

²⁹ Carolyn R. Miller, "Writing in a culture of simulation: ethos online" i *The semiotics of writing: transdisciplinary perspectives on the technology of writing* (Cambridge Massachusetts: Brepols Publisher), 296.

aristoteliske og den isokratiske.³⁰ Og slik skriftspråkets oppkomst førte til en debatt om retorisk selvframstilling, vil også oppkomsten av nye medier i vår tid føre til en fornyet debatt om det samme.

Isokrates

La oss starte med Isokrates og hans posisjon slik den fremkommer i *Antidosis*. For Isokrates var retorikken, forstått som menneskenes evne til å overtale hverandre, et nærmest essensielt trekk ved det å være menneske. Det er overtalelsesevnen som skiller oss fra dyrene og som er grunnlaget for sivilisasjon og kultur.³¹ Talen har også en viktig normativ funksjon: det er gjennom den vi kan skille mellom godt og ondt.³² Isokrates etablerer fram for alt en relasjon mellom det å tale godt og det å være et godt menneske. Talen som artefakt blir rett og slett et indisium på hvorvidt den talende har en god og troverdig sjel eller ikke.³³ I forhold til talerens ethos/personlige karakter og den retoriske funksjonen, så har Isokrates en klar teori og hevder at *“Jo sterkere et ønske man derfor nærer om at overbevise dem, man taler til, desto mer vil man bestræbe seg på at være et godt og agtværdig menneske”*.³⁴ Det er altså gjennom en personlig moralsk praksis at mennesket bygger sitt omdømme og får økt sine muligheter til retorisk handlings- og gjennomføringskraft. Retors sosialt forankrede leve- og væremåte blir en helt avgjørende faktor for selve den persuasive effekten. Vi kan analytisk trekke en parallell til det den moderne retorikkforskeren McCroskeys kaller innledende ethos,³⁵ men da med særlig vekt på at effekten ikke primært har blitt skapt gjennom tidligere retorisk praksis, men ved at retor, via både en bred samfunnsmessig og en personlig praksis, over tid har opparbeidet seg et godt omdømme.

Aristoteles

I den klassiske tradisjonen står Aristoteles i en særstilling. En avgjørende grunn for en slik posisjon er trolig systematikken og grundigheten i hans verk *Retorikk*. I dette verket er ethos benyttet i betydningen ”karakter” eller ”preg” m.a.o. talerens karakter.³⁶ Forholdet

³⁰ Elisabeth Hoff-Clausen, *Online ethos*, 30.

³¹ Isokrates, *Fire taler* (København: Museum Tusculanums Forlag, 1986), 254.

³² Isokrates, *Fire taler*, 254.

³³ Isokrates, *Fire taler*, 254.

³⁴ Isokrates, *Fire taler*, 278.

³⁵ James C. McCroskey, *An introduction to rhetorical communication: A western rhetorical perspective*, 9. utg. (Boston: Allyn and Baker, 2006), 82.

³⁶ Tormod Eide, *Retorisk leksikon* (Oslo: Spartacus Forlag, 1999), 64.

ethos/karakter, troverdighet og retorisk funksjon, etableres av Aristoteles gjennom påstanden om at ”Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig.”³⁷ Et viktig moment er det forholdet at troverdigheten som effekt oppstår hos tilhørerne som et resultat av ”at taleren etablerer sin karakter gjennom selve talen”.³⁸ Ethos hos Aristoteles blir dermed en dobbeltprosess: Noe avsender/taleren skaper, og noe mottakerne må *medskape* og oppleve som en *holdning hos seg selv*. Troverdigheten konstrueres gjennom et samspill mellom de tre troverdighetsfaktorene forstandighet(fronesis), moralsk karakter/dyd(arete) og velvilje overfor tilhørerne(eunoia).³⁹ Ethos-begrepet får dermed, via disse tre troverdighetsfaktorene, et innhold som dekker både rasjonalitet, moralitet og følelsesmessig effekt.⁴⁰ Det er grunn til å understreke at det er et sentralt poeng hos Aristoteles at disse tre retoriske ressursene etablerer talerens karakter via selve den situerte talen. Som Øyvind Andersen skriver det: ”At publikum på forhånd kjenner taleren som en brav borger, kan være en fordel for ham. Men det er retorisk sett irrelevant”⁴¹. Talerens omdømme tolkes her som å være et ikke-faglig bevismiddel. Sett med McCroskeys analytiske øyne, har Isokrates vektlegging av den innledende(initial) ethos hos Aristoteles blitt endret til en teori om avledet(derived) ethos.⁴²

I tillegg til denne vektlegging av ethopoeia i den aktuelle performative situasjonen, er det to andre poenger som jeg mener er viktige i tolkningen av det aristoteliske ethos-begrepet. Det første gjelder det forholdet at de tre troverdighetsfaktorene må anses som *stabile og nødvendige trekk* ved ethvert retorisk artefakt. Det andre gjelder det forholdet at selv om de tre faktorene er stabile innholdselementer, så er selve den ethopoetiske prosessen en prosess preget av bevisste valg. William Sattler kaller dette for ”The Doctrine of Choice”.⁴³ Basert på forhold som sjanger, kommunikative formål og ikke minst publikums/mottakernes særlige kjennetegn, vil avsender kunne utøve valg, særlig i inventio-fasen, men også i de andre fasene innenfor områder av språklige virkemidler som stil, benevnelser og samt ikke minst under selve fremføring. Slike valgmuligheter åpner samtidig opp for spørsmålet om hva som skal være retorikken fundament: etikken eller muligheten for persuasiv effekt. En kritisk lesning av Aristoteles vil lett kunne føre oss til den tanken at den aristoteliske retorikken har det jeg

³⁷ Aristoteles, *Retorikk* (Oslo: Vidarforlaget, 2006) 1356a.

³⁸ Øyvind Andersen, *I retorikkens hage* (Oslo: Universitetsforlaget, 2002), 35.

³⁹ Aristoteles, *Retorikk*, 1378a og Andersen, *I retorikkens hage*, 36.

⁴⁰ Miller, "Writing in a culture of simulation", 270.

⁴¹ Andersen, *I retorikkens hage*, 35.

⁴² McCroskey, *An introduction to rhetorical communication*, 82.

⁴³ William M. Sattler, "Conceptions of ethos in ancient rethoric" i: *Communicative Monographs* 14 (1947), 59.

vil kalle en instrumentell tendens. En tendens der alle bevismidlene lett blir manipulative virkemidler som sammen med den ethopoetiske aktiviteten, anvendes for å oppnå størst mulig persuasiv effekt. En annen og mer velvillig og interkontekstuell lesning av Aristoteles vil imidlertid kunne se de to verkene *Retorikk* og *Den Nikomakiske etikken* i sammenheng. En slik lese måte gjør det etiske fundamentet tydeligere og avstanden til Isokrates betraktelig mindre.⁴⁴

Cicero

Det kan synes som en del av innholdet og noen av motsetningene vi så i den klassiske greske retorikkens behandling av ethos, også kommer til syne i den romerske retorikken.⁴⁵ Både Cicero og Quintilian tar nemlig opp i seg sentrale elementer i tenkningen til sine greske forløpere, Aristoteles og Isokrates. For Quintilian er retorikken et dannelsesprosjekt som forener estetikken(veltalenheten) med etikken(det moralske innholdet) og slik sett er linjen tilbake til Isokrates ganske tydelig.⁴⁶ Cicero er kanskje den som henter mest fra Aristoteles, men også her finner vi sporene etter Isokrates: Det gode omdømmet oppfattes som basis for muligheten til overtalelse, og det er en organisk enhet mellom *det å være god og det å tale godt*.⁴⁷

Det kan virke som om spørsmålet om velviljen og det å utvikle en gjensidig sympati mellom taler og publikum er det mest sentrale i Ciceros ethos-begrep. I følge Cicero-forskeren Jacob Wisse konstruerer Cicero en teori om sympatiens ethos der målet er å vinne tilhørerne over til talerens synspunkt gjennom å vinne deres sympati(benevolentia). Aristoteles sin klokskapsfaktor er således ikke tydelig til stede her.⁴⁸

En mulig analytisk tilnærming til Ciceros ethos-begrep er å dele det inn i *ekstern* og *intern* ethos. Altså i *noe* som utvikles utenfor selve det retoriske artefaktet og *noe* som utvikles i eller via artefaktet. "Autoritet", forstått som sosial autoritet, kan være en mulig benevnelse for den eksterne faktoren, slik "stil" kan være det for den interne faktoren. Forenklet framstilt kan vi si at i Ciceros ethos-begrep er autoritet noe som er bygget opp over tid gjennom sosial anerkjennelse. Den er noe som er til stede allerede *før* talen, før produksjonen av det retoriske

⁴⁴ Dette er drøftet av flere kommentatorer. Se for eksempel Hoff-Clausen, *Online ethos*, 33.

⁴⁵ Sattler, "Conceptions of ethos in ancient rethoric", 61.

⁴⁶ Andersen, *I retorikkens hage*, 215.

⁴⁷ Andersen, *I retorikkens hage*, 216.

⁴⁸ Jakob Wisse, *Ethos and pathos from Aristotle to Cicero* (Amsterdam: Hakkert, 1989), 235,236.

artefaktet, men som likevel virker når artefaktet avleveres.⁴⁹ Dette kan fortolkes som en parallell til teoriene til sosiologen Bourdieu der forskjellige former for kapital og posisjoner i det sosiale feltet åpner opp for ulike former for innflytelse og makt. Når det gjelder intern ethos er det den ethopoetiske aktiviteten knyttet til produksjonen av det retoriske artefaktet som blir sentral. Her er det den bevisste og tilpassede bruken av stilistiske elementer, og det å tilpasse avleveringen til publikums smak(decorum), som utgjør kjernen i Ciceros ethos-begrep.⁵⁰

2.3 Ethos i webbens tid

Tre aktuelle forskeres syn ethos i webmediet

Barbara Warnick har i flere sammenhenger kommentert ethos-begrepets historiske utvikling. Hun mener at retorikken historisk sett kan sies å ha utviklet tre ulike ethos-begreper: det klassiske, det moderne og det medieteoretiske ethos-begrepet.⁵¹ Det klassiske ethos-begrepet har vi forsøkt å redegjøre for tidligere i oppgaven og vi skal nå se nærmere på de to andre. Det Warnick kaller den “moderne” ethos-tilnærmingen innebærer en forskyvning dels bort fra den aristoteliske vektleggingen av det retoriske artefaktets utforming, og dels bort fra forankring av ethos i samfunnets sosiale og kulturelle normer. Forskyvningens retning er økt fokus på avsenderen, dvs. avsenderkilden og dennes troverdighet. Warnick hevder at røttene til denne perspektivforskyvningen er å finne dels i 18- og 19-hundretallets litterære retorikk, der verket ble sett på som et produkt av en spesifikk og original forfatter, og dels i den amerikanske troverdighetsforskning fra 1950-tallet og utover, der troverdighet ble knyttet til essensielle egenskaper hos avsender. Warnick beskriver denne prosessen slik: “*Preoccupation with the status and expertise of the author has thus moved us away from the idea of ethos as a form of artistic proof in the text and toward the idea of source credibility as an external authorizing mechanism for judging the veracity of what is found in the text*”.⁵²

Vi fikk dermed et ethos-begrep basert på avsenders troverdighet og bestemt ut ifra kildens/avsenders grad av tillitvekkende egenskaper. Et slikt begrep innebærer at kilden blir en faktor som langt på vei er uavhengig av det retoriske artefaktet. Forenklet kan vi si, at

⁴⁹ Wisse, *Ethos and pathos from Aristotle to Cicero*, 246.

⁵⁰ Sattler "Conceptions of ethos in ancient rethoric", 65.

⁵¹ Warnick *Rhetoric online*, 47,48.

⁵² Warnick *Rhetoric online*, 47.

dersom kilden framstår som kunnskapsrik, pålitelig og samtidig vil publikums beste, ja da har vi en troverdig avsender med karakter og da blir den persuasive effekten stor.

Warnick, men også Miller og Hoff-Clausen har skrevet svært innsiktsfullt om det jeg vil kalle det tredje ethos-begrepet⁵³. Dette ethos-begrep tar utgangspunkt i vår egen tids mediesituasjon der kommunikasjon basert på elektroniske medier, særlig webbasert kommunikasjon, har blitt en dominerende kommunikasjonsform. Jeg har valgt å benevne dette begrepet for et medium-sensitivt eller mediumteoretisk ethosbegrep.⁵⁴ De siste 15 årene har det i ulike retoriske forskningsmiljøer vært en debatt om hvordan den nye medierte kommunikasjonen påvirker både *retoricha dosens*, *rethorica utens* og *rethorica studens*.⁵⁵ Sammenfattet kan vi si at det medieteoretiske perspektivet på ethos innebærer at både forskere, analytikere og praktikere tar inn over seg det forhold at ethos realiseres på en kvalitativt ny måte i de nye elektroniske mediene. I forhold til webkommunikasjon vil det på et teoretisk nivå være viktig å betenke det at webmediets særlige egenskaper er med på å bestemme rammevilkårene for hvordan ethos realiseres. På produksjonsnivået ser vi en rekke forhold som tydelig virker inn på ethosrealiseringen. Kort oppsummert snakker vi her om forhold som utstrakt samproduksjon av innhold og dermed en utydeliggjøring av avsenderen, om hyperlenkingen som skaper et uoversiktlig og nesten uendelig tekstunivers, om klipp og lim-funksjonaliteten som gjør det intertekstuelle til noe alltid tilstedeværende, om det fler-modale som gjør brukergrensesnittet mer komplekst, og kanskje fram for alt om muligheten for interaktivitet og brukergenering av innhold, det som nå kalles Web 2.0.

Til sammen er dette forhold som er med på å endre betingelsene både for hvordan ethos skapes på avsendersiden og hvordan ethos fortolkes på mottakersiden. Det er også min overbevisning at en medium-sensitiv tilnærming gjør det nødvendig å problematisere det avsenderorienterte ethos-begrepet. Dersom vi ønsker et medium- og konteksttilpasset ethos-begrep, kan ikke dette alene være basert på den tradisjonelle avsendertroverdigheten, knyttet til stabile og kontekst-uavhengige troverdighetsfaktorer. For som Hoff-Clausen påpeker er karakterfremstillingen online svært ofte produsert av flere forskjellige aktører.⁵⁶ Mottakergruppen, leserne og brukerne, vil på sin side bestå av ulike norm- og diskurs-fellesskap med flytende grenser seg i mellom. Ethos vil derfor måtte tenkes distribuert og med ustabile

⁵³ Se for eksempel Warnick *Rhetoric online*, Kap. 2.

⁵⁴ Hoff-Clausen, *Online ethos*, 230.

⁵⁵ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 14.

⁵⁶ Hoff-Clausen, *Online ethos*, 213.

troverdighetsfaktorer som vil variere fra et diskursfellesskap til et annet og fra det ene sosiale feltet til det andre.⁵⁷

Noe av det mest interessant ved å lese Miller, Warnick og Hoff-Clausen er opplevelse av hvordan den retoriske tradisjonen virker i teksten deres. Retorikken, sammen med noen få andre fagområder som filosofi og matematikk, er privilegert i og med at den har en flere tusen år lang historie. De tre forskerne knytter forbindelsen tilbake til den klassiske teorien. De gjør en beundringsverdig innsats for å tilpasse retorikken til en ny tid og en ny medie-situasjon. Det er ikke mulig å yte dem full rettferdighet innenfor vår ramme, men jeg vil trekke fram noen momenter hos hver av dem. Momenter som jeg mener sterkt kan bidra til et balansert og medium-sensitivt ethosbegrep.

Miller er i mine øyne den av de tre forskerne som klarest knytter forbindelsen tilbake til Aristoteles. For Miller er ethos, forstått som anvendt bevismiddel i det retoriske artefaktet, ikke på noen måte gjort uaktuelt i kommunikasjon via elektroniske medier. Tvert om er det slik at *"In the online world, ethos will continue to be an essential quality of rhetoric"*⁵⁸ Begrunnelsen for dette standpunktet ligger i hennes forståelse av ethos som "karakter". Hun ser at avsenderrollen er forandret. Det viktige retorisk sett er ikke lenger spørsmålet om *hvem*, men spørsmålet om *karakter*, om hvilke egenskaper som framtrer i og via det retoriske artefaktet. Når vi besøker et nettsted og leser en tekst så er det altså ikke så mye et spørsmål om hvem som er avsender, som om den karakteren som framtrer, *"we do ask what sort of character is behind the words: One we can trust? One we can learn from? One who is like us, or one who is strange and challenging?"*⁵⁹ Til grunn for dette standpunktet ligger det imidlertid mer enn en teori om persuasjon. For Miller hevder at mennesket har en ethopoetisk konstant. Dette kaller hun vår ethospoetiske impuls, altså en fellesmenneskelig tilbøyelighet til alltid å se etter tegn og til alltid å respondere på tegn og på karakter.⁶⁰

Mens Miller knytter tråden tilbake til Aristoteles, er det Ciceros ethosteori som danner utgangspunktet for Hoff-Clausens teoretiske refleksjon over ethosbegrepet. Det jeg tolker som det sentrale i Hoff-Clausens ethos-begrep er talerens talerverdighet. Altså en parallell til Ciceros autoritetsbegrep. Denne talerverdigheten tolker jeg som å være talerens brede

⁵⁷ Warnick, "Online ethos: Source credibility in an "Authorless" environment", I "American Behavioral Scientist", 2004:48: 256-265. <http://abs.sagepub.com/content/48/2/256.full.pdf+html> (lastet ned 10.09.2010).

⁵⁸ Miller, "Writing in a culture of simulation", 273.

⁵⁹ Miller, "Writing in a culture of simulation", 273.

⁶⁰ Miller, "Writing in a culture of simulation", 268.

anseelse og sosiale autoritet i det diskursfellesskapet han/hun taler. Det er en autoritet som er oppnådd ved at taleren er i stand til gjentatte ganger å demonstrere sin verdi gjennom sin beherskelse av mediet og dets kulturelle tekstnormer, og slik gjøre sin ethosappell performativ. For Hoff-Clausen er det ikke, hvem vi er villige til å tro på som er viktig, men hvem vi er villige til å lytte til - viss syn på saken vi finner interessant. Hun skriver at det sentrale spørsmålet i online ethos er "*ikke, hvem vi er villige til å tro på*", men "*hvem synes jeg, det er verd at være sammen med når sannheten ettersøkes?*"⁶¹ Gjennom sin refleksjon over velviljebegrepet hos Aristoteles og Cicero griper Hoff-Clausen noe av det jeg selv mener er helt avgjørende for en tilpasning av velviljen som moderne troverdighetsfaktor. Hoff-Clausen tar utgangspunkt i den amerikanske filosofen og retorikeren Craig R. Smiths fortolkning av velvilje-begrepet. Smith kobler «goodwill» og «friendliness» sammen slik at velviljen kommer til uttrykk gjennom vilje til å gi og til å dele uten nødvendigvis å måtte gi noe i gjengjeld.⁶² Det er nettopp en slik vilje og evne til deling som kjennetegner det vi kan kalle internettets delingskultur. En kultur som dreier seg om mer enn deling av underholdning gjennom film- og musikkfildeling hos Pirat Bay. Fildeling omfatter også i aller høyeste grad kunnskapsdeling.⁶³ Vi møter det hos kunnskapsorganisasjoner i form av publisering av rapporter og annet kunnskapsstoff som blir lagt ut til gratis nedlasting. Hos det mer ungdommelig fildelings- og hackermiljøet er betingelsen for å inneha «cred» at du selv har lagt ut filer til deling. Troverdigheten er altså det Hoff-Clausen kaller «performativ». ⁶⁴Jeg vil hevde at det samme gjelder for kunnskapsorganisasjoner: De vil få økt troverdighet dersom de viser velvilje gjennom å (gratis) dele på egenprodusert kunnskapsstoff. Og ikke bare det, for som sosiologen Manuel Castells påpeker i sin bok om internettgalaksen har delingskulturen også sine røtter i en forskningstradisjon der anseelse bygges blant annet gjennom åpenhet om alle forskningsresultater.⁶⁵ Kunnskapsorganisasjoner utenfor det akademiske miljøet vil derfor gjennom å heve kunnskapsdelingens fane, også knytte seg til denne forskningstradisjonen og dermed kunne øke sin troverdighet.

Warnick har i en rekke bøker og artikler problematisert spørsmålet om avsenderens/ kildens troverdighet og karakter.⁶⁶ Etter min mening er det imidlertid hennes kritikk av retorikkens overdrevne tro på de stabile troverdighetsfaktorene et vel så viktig bidrag til utviklingen av et

⁶¹ Hoff-Clausen, *Online ethos*, 228.

⁶² Hoff-Clausen, *Online ethos*, 227.

⁶³ Hoff-Clausen, *Online ethos*, 219.

⁶⁴ Hoff-Clausen, *Online ethos*, 219.

⁶⁵ Manuel Castells, *Internetgalaksen* (Gøteborg: Daidalos, 2001), 51.

⁶⁶ Se for eksempel Warnick, *Rhetoric online*, 46.

nytt ethos-begrep. I arven fra Aristoteles ligger det en "formel" med stabile troverdighetsfaktorer. Der er denne formelen med fronesis, arete og eunoia som Barbara Warnick kritiserer som en essensialistisk, "one-size-fits-all"-tilnærming.⁶⁷ Hun hevder at den lukker for en reell forståelse av troverdighet i moderne medietekster.

For Warnick er kontekstualisering et av de viktigste prinsippene i retorikken. Et prinsipp som overstyrrer antakelsen om stabile troverdighetsfaktorer. Det er ut i fra det retoriske artefaktets brukskontekst og det "feltet" det er knyttet til, sammen med det enkelte mediums funksjonalitet og struktur, at arbeidet med å bestemme troverdighetsfaktorene må begynne.⁶⁸ Med utgangspunkt i kontekstualiseringsprinsippet utvikler Warnick et svar på hvordan de stabile troverdighetsfaktorene kan erstattes. Hun har utviklet en metodisk modell som hun kaller "A Field-Dependent Model for Judging Web Site Credibility".⁶⁹ Teoretisk sett er det interessant at denne modellen bygger på Stephen Toulmins argumentasjonsmodell. For, som Jonas Gabrielsen påpeker i sin bok om topikken, så sier Toulmin selv at det var gjennom arbeidet med denne modellen at han oppdaget det retoriske topikktenkningen.⁷⁰ Så selv om Warnick ikke eksplisitt nevner topikken i sin presentasjon av den feltavhengige modellen for troverdighets-analyse av webtekster, så ligger det her en interessant og viktig kobling tilbake til den klassiske retoriske teorien.

Multimodalitet og visuell retorikk

I den grad jeg savner noe hos Miller, Warnick og Hoff-Clausen i forhold til retoriske webkommunikasjon, må det dreie det seg om den visuelle retorikkens plass. Et av webmediets viktigste særtrekk er dets utvidede multimodalitet. Moderne nettsider er kjennetegnet ved samspillet mellom verbaltekst, bilder, film, lyd, farger og andre designelementer. I analysen jeg skal gjennomføre, vil bildene og forholdet bilde og tekst bli trukket inn. Det er derfor nødvendig med en kort presentasjon av noen grunnleggende elementer, som har betydning i forhold til en fortolkning av nettstedenes visuelle elementer.

⁶⁷ Se Barbara Warnick, "Online ethos: Source credibility in an "Authorless" environment", I "American Behavioral Scientists", 2004:48: 256-265. <http://abs.sagepub.com/content/48/2/256.full.pdf+html> (lastet ned 10.09.2010).

⁶⁸ Warnick, "Online ethos: Source credibility in an "Authorless" environment", I "American Behavioral Scientists", 2004:48: 256-265. <http://abs.sagepub.com/content/48/2/256.full.pdf+html> (lastet ned 10.09.2010).

⁶⁹ Warnick, *Rhetoric online*, 52.

⁷⁰ Jonas Gabrielsen Topik: *Ekskursjoner I den retoriske toposlære* (Åstorp: Retorikforlaget, 2008), 10.

Den visuelle retorikken står i et nært faglig utvekslingsforhold til semiotikken. Som Kjeldsen minner oss om, så skjer all kommunikasjon via tegn.⁷¹ Semiotikken som tegnteori vil derfor alltid være grunnleggende relevant for retorikken. Både Roland Barthes og Charles S. Peirce blir ofte behandlet og referert til når bilde- eller visuellretorikk behandles.⁷² De siste 10- 15 årene er det imidlertid særlig de to sosialsemiotikerne Gunter Kress og Theo van Leeuwen som hatt stor betydning og påvirkningskraft, for eksempel gjennom boka *Reading Images. The Grammar of Visual Design*.⁷³

Ut i fra et retorisk perspektiv er spørsmålet om hvordan tekst og det visuelle samspiller i konstruksjonen av retoriske appeller, særlig interessant. I den retoriske webanalysen er det Jana Holsanova kaller «retorisk klynge» etter min mening en god tilnærming til dette spørsmålet.⁷⁴ På et nettsted vil en retorisk klynge utgjøre en modul eller et utvidet kommunikativt element som består av ulike språklige og visuelle elementer, og som danner en funksjonell enhet med retorisk appell. Ser vi nærmere på teorier om samspillet tekst og bilder vil jeg trekke fram Theo Van Leeuwens bidrag. Inspirert av Barthes er van Leeuwens poeng at samspillet prinsipielt kan forstås som enten gjensidig utdypende eller gjensidig utvidende. Der hvor samspillet mellom tekst og bilde er *utdypende*, inneholder tekst og bilde i og for seg lik informasjon, men de samspiller ved hjelp av forklaring, spesifisering, eksemplifisering eller oppsummering. For eksempel slik at funksjonen blir:

- forklarende ved at teksten reformulerer bildeinformasjonen,
- spesifiserende ved at bildet gjør teksten mer spesifikk (en parallell til Barthes forankring),
- eksemplifiserende ved at bildet er et eksempel på tekstens informasjon, eller
- oppsummerende ved at bildet er en generalisering av tekstinnholdet

Den gjensidig *utvidende* funksjonen kommer til uttrykk ved at bildet legger til ny informasjon til teksten eller og vil vise seg som:

- temporal ved at teksten forholder seg til bildet som noe som har hent før, etter eller samtidig,
- romlig ved at bildet forholder seg til teksten som noe som er nær eller på samme sted som teksten, eller

⁷¹ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 261.

⁷² Se Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 258.

⁷³ Se Kress og van Leeuwen 1996

⁷⁴ Jana Holsanova, *Myter och sanningar om läsning: Om samspillet mellom språk och bild i olika medier* (Stockholm: Norstedts, 2010), 93, 94.

- logisk ved at bildet forholder seg til teksten som noe forårsakende eller betingende eller kontrasterende, alternativt likeverdig til teksten.⁷⁵

Når slike samspill inngår i en retorisk appell vil de kunne ha flere relativt tydelige funksjoner. Jeg mener at samspillet bilde – tekst vil ha mange av de samme funksjonene som Kjeldsen nevner som bildets funksjoner⁷⁶:

- Emosjonell funksjon ved sammen å fremkalle emosjonelle responser.
- Illustrerende funksjon ved at bilder visualiserer det teksten beskriver eller omvendt.
- Dokumentarisk funksjon ved at bilder og tekst sammen blir «beviser» på hva og hvordan noe har skjedd,
- Memoria-funksjon der samspillet gjør det lettere å huske budskapet.
- Argumenterende funksjon der både tekst, bilder og samspillet dem imellom blir enthymemer,⁷⁷ altså en forenklet syllogisme der premisset ikke er entydig uttrykt.⁷⁸

Sett i forhold til analyse av nettsteder bør den sosiosemiotiske teorien sammen med den visuelle retorikken kunne tilby gode verktøy som gjør det mulig å analysere nettsidenes multimodale innhold.

Fra teori til analyse: imitatio vs decórum

Dersom den aristoteliske ethosteorien oppfattes som en teori om stabile og essensielle troverdighetsfaktorer, kan vi, som Warnick har påpekt, oppleve at retoriske analyser av moderne ethos og troverdighet blir basert på en dogmatisk ”one-size-fits-all”-tenkning.⁷⁹ Warnicks advarsel kan leses som en oppfordring til å sette en parentes rundt den klassiske arven. Etter mitt syn er dette unødvendig. Moderne ethos-analyser bør bestrebe seg på en dialog med den rike tradisjonen som retorikken utgjør, men for å kunne levere relevante teori- og analysebidrag, er det nødvendig å forholde seg aktiv og fortolkende til den samme tradisjonen. Kathy Eden viser i sin bok om den retoriske tradisjonen at debatten om hvilken rolle imitatio,⁸⁰ etterlikningen av store og gode forbilder, skal ha som retorisk metode ikke på noen måte er ny.⁸¹ Satt på spissen er dette et spørsmål om hva som er retorikkens kjerne eller dens strategiske prinsipp. Dersom Edens påstand om at retorikken først og fremst er “*the art of accommodation*”⁸² er riktig, så gjelder tilpasningsprinsippet også spørsmålet om ethos og

⁷⁵ Theo van Leeuwen, *Introducing social semiotics* (New York: Routledge, 2005), 229, 230.

⁷⁶ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 263.

⁷⁷ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 264, 269.

⁷⁸ Andersen, *I retorikkens hage*, 148.

⁷⁹ Se Warnick, "Online ethos: Source credibility in an "Authorless" environment", Sage 2004.

⁸⁰ Eide, *Retorisk leksikon*, 78.

⁸¹ Eden, *Hermeneutics and the rhetorical tradition*, 66.

⁸² Eden, *Hermeneutics and the rhetorical tradition*, 14.

troverdighet. For Cicero og Quintilian uttrykkes tilpasningsprinsippet gjennom begrepene *decórum* og *oikonomia*.⁸³ Og der *decórum* er uttrykksformen og stilens tilpasning til det som «passer» til situasjon, tid, sted og publikum, handler *oikonomia* om strukturens og ordningsmåtenes tilpasning til det samme. I mitt forsøk på å analysere troverdighet i retorisk webkommunikasjon, følger jeg Kathy Eden forståelse og tilnærming: Tilpasning gjennom *decórum* og *oikonomia* er retorikkens bærende prinsipp. Det er det som åpner for historisk, situasjonell og tekstuell kontekstualisering.

I likhet med det som er gjort i mye annen retorisk baserte troverdighetsforskning, anser jeg det som uproblematisk å ta utgangspunkt i den aristoteliske ethosteorien.⁸⁴ Det er ingen grunn til å glemme at for Aristoteles var ikke retorikkens oppgave å overtale, men «å se hvilke overtalelsesmuligheter som er aktuelle i hvert tilfelle».⁸⁵ Det som er vanskelig og utfordrende handler om hvordan vi ved hjelp av tilpasningen og kontekstualiseringen kan komme fram til en relevant analytisk tilnærming. For å kunne gjennomføre en konkret analyse av webtekster og webinnhold, har jeg valgt å støtte meg på en egenprodusert heuristikk.⁸⁶ Bruk av en slik heuristikk innebærer her at jeg *ikke* skal benytte meg av en fasttømret analysemodell, ei eller et formelt analyseverktøy. Heuristikken vil i denne studien være et rammeverk som gjør meg i stand til å stille et antall teoretisk motiverte spørsmål til webtekstene, og bli i stand til å vurdere og å fortolke de funnene jeg gjør.

Med utgangspunkt i teoribidragene fra ulike forskere nevnt tidligere i teorikapittelet, består min tilpasningsstrategi av følgende elementer:

- De aristoteliske begrepene *fronesis*, *arete* og *eunoia* gis moderne benevnelser og innhold.
- Kontekstualisering gjøres via Warnicks felt-avhengig modell.
- Nettmediets særlige kjennetegn brukes for å sikre medium-sensitivitet.
- Internettkulturen brukes for å vise at det mediumspesifikke ikke bare dreier seg om teknologi.

Warnicks tilnærming for å sikre felt-avhengighet er forankret i Stephen Toulmins argumentasjonsmodell. I metodekapittelet beskriver jeg nærmere hvordan jeg anvender

⁸³ Eden, *Hermeneutics and the rhetorical tradition*, 28.

⁸⁴ Se f.eks. Maria Isaksson og Poul Erik Flyholm Jørgensen, "The rhetoric of corporate mission statements: Virtues and emotions for the market", i: *Language and the market*, red. av Helen Kelly Holmes og Gerlinde Mautner, 226-237, (New York: Palgrave Macmillan, 2010).

⁸⁵ Aristoteles 2006:25

⁸⁶ Barbara Johnstone, *Discourse analysis*, (Oxford: Blackweill Publishing, 2002), 8

Warnick og Toulmin. Når det gjelder det mediumsensitive, vil det bl.a. innebære at jeg i tråd med nettsidenes multimodale karakter må trekke inn retorisk bildeanalyse og betydningen av operativ pålitelighet, som bl.a. tilsier at alle lenker virker, søkefunksjonen gir relevante treff, artikler er datert og oppdatert m.m. Når det gjelder internettkulturen vil jeg avgrense det til kun ett element i denne kulturen. Jeg mener at spørsmålet om delingskulturen egner seg godt, i og med at den kan ses på som en «velviljens kultur». Her er det dessuten en interessant kobling tilbake til antikkens syn på opphavsrett til intellektuelle produkter, et syn Kathy Eden oppsummerer på en utmerket måte med tittelen på sin bok om opphavsrettsdiskusjonen i antikken og middelalderen: *Friends Hold All Things in Common*.⁸⁷ Skjematisk vil jeg fremstille veien fra ethosteorien til analysen av kunnskapsorganisasjoners nettsted på følgende måte:

Figur 3. Fra ethos til retorisk selvframstilling av troverdighet.

Den retoriske tradisjonen	Retorisk strategi	Retorisk metode	Kontekstualiseringsstrategier	Analyse-måte	Mål
→	→	→	→	→	
Den klassiske Ethos teorien: *Aristoteles *Isokrates *Cicero	Prinsippet om tilpasning gjennom <i>decórum</i> og <i>oikonomia</i>	Topikken som kontekstualiserings-metode	*Feltavhengighet. *Medium-sensitivitet *Kulturoppmerksomhet	Bruk av heuristikk med argumentasjonsstøtte i Toulmin-skjema	Analyse av retorisk selvframstilling av troverdighet .

2.4 Hva er en kunnskapsorganisasjon?

Undersøkelsesobjektene i denne oppgaven er nettstedene til tre organisasjoner/bedrifter som jeg har valgt å kalle kunnskapsorganisasjoner. Det er kunnskapsorganisasjoner som er «feltet» i denne studien. Det er derfor teoretisk relevant å stille spørsmål ved innholdet i begrepet «kunnskapsorganisasjon». Er ikke alle bedrifter avhengig av kunnskap? Kan man produsere

⁸⁷ Se Kathy Eden, *Friends hold all thing in common: tradition, intellectual property and the Adages of Erasmus*, (New Haven: Yale University Press, 2001).

noe som helst uten ansatte som innehar kunnskap og ferdigheter? Benevnelsen «kunnskapsorganisasjon» kan åpenbart brukes på en forførende og manipulatorisk måte. Kunnskapsorganisasjoner er også knyttet til en av vårt samfunns viktigste diskurser: kunnskapsdiskursen.⁸⁸ Diskurser er her forstått som rekontekstualisering av en sosial praksis, en språkliggjøring av bestemte ideer om og holdninger til denne praksisen. Diskurser handler derfor både om *hva* noen gjør og om *hvorfor* de gjør det.⁸⁹ En kunnskapsdiskurs kan beskrives som diskurs der vitenskapelig og forskningsbasert praksis og viten får en instrumentell og legitimerende funksjon. «Kunnskap» blir i denne diskursen framstilt som et instrument for sosial handling og endring og blir ofte en legitimering av egen sosial praksis. Begrepet kan imidlertid godt anvendes analytisk for å forenkle og lettere kunne beskrive endringer i det moderne arbeidslivet.

Litteraturen som omhandler kunnskapsorganisasjoner er omfattende og diskusjonene om begrepets innhold er skarpe innenfor organisasjonssosiologien. Dette er interessant, men faller utenfor rammene av en oppgave i retorikk. Som inngang til teoretisk forståelse av kunnskapsorganisasjoner har jeg valgt å konsentrere meg om arbeidet til kun én forsker: Den svenske organisasjonssosiologen Mats Alvesson. Valget er ikke tilfeldig. Alvesson hevder nemlig at kunnskapsorganisasjoner er retorikkintensive og at retorikken en del av selve kjernevirksomheten hos alle kunnskapsorganisasjoner.⁹⁰ Formell utdanning og reell kompetanse er avgjørende for kunnskapsorganisasjoner, men Alvesson hevder at det er viktigere å kunne overbevise organisasjonens kunder og andre berørte om egen sakkunnskap og ekspertise. Satt på spissen: det er viktigere å oppfattes som ekspert og kunne opptre som ekspert, enn å være det.⁹¹ Den retoriske selvframstillingen inngår slik sett som et sentralt element i kunnskaps-organisasjonenes kommunikasjon og min antakelse er at den også reflekteres på deres nettsteder.

Alvesson avgrenser kunnskapsorganisasjoner fra andre organisasjoner ved å peke på særtrekk knyttet til hva de produserer, hvordan de arbeider og hvordan de er organisert⁹². Han mener kunnskapsorganisasjoner på et generelt nivå er kjennetegnet ved at:

⁸⁸ Diskursbetegnelsen er hentet fra Fredrik R. J. Mortensen *Kunnskapsbyen Lillestrøm: en studie av retorikk og diskurser i en byutviklingsprosess* (Hovedoppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo, 2004)

⁸⁹ van Leeuwen, *Introducing social semiotics*, 104.

⁹⁰ Alvesson, *Kunskapsarbete och kunskapsföretag*, 83.

⁹¹ Alvesson, *Kunskapsarbete och kunskapsföretag*, 87.

⁹² Alvesson, *Kunskapsarbete och kunskapsföretag*, 24.

- Produkter og tjenester er basert på de ansattes intellektuelle ferdigheter.
- Arbeidet er symbolsk og teoristyrkt i den forstand at bruk av ideer og teoretiske begreper står i sentrum. Omdømmebygging og –ivaretagelse inngår som en integrert del.
- Bedriftens organisering er ikke-hierarkisk med nedtoning av byråkratiets betydning. De ansatte arbeider selvstendig og med mindre grad av tradisjonelle former for kontroll.

Med utgangspunkt i disse tre generelle trekkene har Alvesson konkretisert syv særlige kjennetegn ved kunnskapsorganisasjoner.⁹³ Disse blir presentert nærmere i metodekapittelet.

⁹³ Alvesson, *Kunskapsarbete och kunskapsföretag*, 27.

3 Metode

En analyse av web-/nettsteder innebærer både nødvendig hensyntagen til de generelle kravene til vitenskapelig etterrettelighet og en like nødvendig avklaring av hva som er særegent for en webanalyse. Helt allment kan vi si at en webanalyse, i likhet med annen form for vitenskapelig analyse, innebærer en prosess hvor en gitt prosedyre(metoden) og en gitt forståelse(teorien) blir sammenstilt og konfrontert med et undersøkelsesmateriale(her: websider). Noe som deretter fører fram til et beskrevet analyseresultat.

3.1 Metodiske utfordringer

De metodiske utfordringene i denne studien er både av generell og spesiell karakter. Det innebærer at jeg i tillegg til de generelle utfordringene knyttet til reliabilitet, validitet og generalisering også har en stor utfordring som er knyttet til webinnholdets ustabile karakter.

Reliabilitetskravet vil jeg forsøke følge opp ved å gjennomføre analysen på en så pålitelig måte som mulig. Gjennom nøyaktige, klare og konsekvente beskrivelser av analyseverktøy og framgangsmåte, gjennom god kildehåndtering og ved å synliggjøre fortolkningsprosessen best mulig, vil jeg forsøke å legge et grunnlag for etterprøving både i form av god intersubjektivitet og god intrasubjektivitet. Dette innebærer at jeg vil tydeliggjøre prosedyrer, begreper og prosess, slik at andre kan forstå og evaluere prosess og fortolkninger (intersubjektivitet) og at jeg selv eventuelt på et annet tidspunkt kan gjennomføre en lik analyse og komme fram til de samme fortolkningene (intrasubjektivitet). God validitet handler om riktig valg av metode og analyseverktøy slik at disse faktisk bidrar at jeg kan gi svar på de konkrete problemstillingene og spørsmålene som jeg har tatt opp i oppgaven.⁹⁴ Dette er en viktig utfordring som jeg vil forsøke å sikre både gjennom tydeliggjøring av teoretiske begreper, prosess og en forankring av aktuelle funn i det konkrete innholdet på nettsidene. Det er gjennom beskrivelsen av funnene i form av kommunikative elementer med retoriske appeller at jeg går i dybden på det enkelte nettstedet og det er gjennom beskrivelsen og fortolkningene av disse kommunikative elementene at jeg håper å kunne skape en fordypet forståelse for nettstedenes retoriske selvframstilling. Kan funn i en slik analyse generaliseres? Med et

⁹⁴ Se Göran Bergström og Kristina Boréus, red., *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys* (Stockholm: Studentlitteratur, 2005), 34, 35, 36.

hovedfokus kun på nettstedenes startsider disse nettstedene blir grunnlaget for generalisering for svakt til å kunne trekke konklusjoner om hele nettstedet. Generelt kan vi si at både utvalget, prosedyrene og de framgangsmåter jeg velger vil påvirke muligheten for generalisering, men for kvalitative undersøkelser vil det også være svært viktig om fortolkningen framstår som rimelig, om den er teoretiske relevant og hvorvidt mine fortolkninger bekreftes/avkreftes i andre og liknende undersøkelser.⁹⁵

De spesielle utfordringene knyttet til analyse av webinnhold er særlig knyttet til det forhold at webtekster og annet webinnhold er nærmest prinsipielt ustabile: Innhold kan endres, flyttes og slettes i løpet av få sekunder. Fra en dag til en annen kan nettstedene totalt endre karakter. Jeg har forsøkt å sikre meg mot dette ved å laste med utvalgte deler av nettstedene på bestemte tidspunkt. Slike nedlastninger med webgrabber-verktøy er imidlertid heller ikke helt stabile i og med at koblinger kan brytes og dette vil føre til at bilde og designelementer ikke lenger lar seg vise.

Problemet med ustabile undersøkelsesobjekter i webanalyse ble mer enn tydelig demonstrert ved det som skjedde med ett av de nettstedene jeg hadde valgt ut som studieobjekt, Econ.no. Econ.no ble nemlig totalt lagt om og fikk et helt nytt format midt i perioden jeg jobbet med denne oppgaven. Analysen av Econ.no ble dermed helt avhengig av de nedlastingene jeg allerede hadde utført. Dette innebærer blant annet at reliabiliteten svekkes i og med at leseren ikke på egen hånd kan gå til nettstedet, men blir avhengig av mine kopier av utvalgte nettsider.

3.2 Nærmere om metodearbeidet

Den analysemåten jeg tar i bruk i den første analysen er langt på vei kvantitativ: Med utgangspunkt i et formelt kriteriesett blir funn på nettsidene som tilfredsstillende de innebygde kravene i kriteriene summert opp. Det verktøyet jeg anvender i denne første analysen er dessuten basert på stabile og generelle, men samtidig mediesensitive, troverdighetsfaktorer som skal kunne anvendes på alle typer nettsteder.

⁹⁵ Bergstöm og Boréus, red., *Textens mening och makt*, 34, 35, 36.

Utgangspunktet for analyseverktøyet er *Stanford Guidelines for Web Credibility*⁹⁶, et normativt sett med retningslinjer som forskerne ved Stanford Persuasive Technology Lab har utviklet på basis av resultatene fra forskningsprogrammet “*The Stanford Web Credibility Studies*”. Retningslinjene er basert på tilbakemeldinger fra over 4500 personer som deltok i ulike spørreundersøkelser og praktiske eksperimenter.⁹⁷ Jeg anvender disse retningslinjene på følgende måte: De oversettes til norsk og omformes til et kriteriesett med konkrete spørsmål rettet til innholdet på hvert av de tre nettstedene.⁹⁸ Både i forhold til teoretisk grunnlag, men kanskje særlig i forhold til metodiske grep som kvantitative spørreundersøkelser og laboratorietester, står det arbeidet som er utført ved Stanford Persuasive Technology Lab solid plantet i den teknisk-empiriske forskningstradisjonen og den sosial-psykologiske forskningstradisjonen. Selv om forskningen ved Stanford Persuasive Technology Lab står fjert fra den humanistiske/ hermeneutiske tradisjonen innenfor for språk- og kommunikasjonsfagene velger jeg likevel å benytte meg av deres arbeid. Dette er imidlertid et bevisst valg for å kunne illustrere det grunnleggende skillet hypertextforskeren Jay D. Bolter har pekt på i de eksisterende innholdsorienterte studier av nettsteder. Bolter benevner dette som et skille mellom den formelle og den kritiske forskningen.⁹⁹ Den delen av min analyse som er basert på Stanford-retningslinjene for webtroverdighet vil langt på vei være en slik formell analyse med en relativt enkel vurdering av forekomst og ikke-forekomst av formelle egenskaper. I og med at Stanford-retningslinjene dessuten markedsføres som et verktøy som skal kunne anvendes generelt, på alle typer nettsteder, blir dette også et eksempel på det Barbara Warnick kritiserer som en “one-size-fits-all” utforming. Modellen jeg setter opp på basis av Stanford-retningslinjene for webtroverdighet vil dermed kunne brukes for illustrere både en formell analyse og en “one-size-fits-all”-analyse av nettsteder.

Den andre analysen jeg gjennomfører er en mer kvalitativ tekstanalyse. Den har form av en innholdsorientert nettstedsanalyse basert på en analysemodell som skal sikre en stor grad av kontekstualisering samtidig som den er tekstnær. Kombinasjonen av det tekstnære og det kontekstuelle har blant annet sin styrke i det forholdet at forskere ”alltid forholder seg nært til tekstmaterialet, at de studerer flere tekstuelle aspekter ved materialet og at de studerer dem i

⁹⁶ Se Stanford Persuasive Technology Lab, *Stanford Guidelines for Web Credibility*, Stanford Persuasive Technology Lab, Oppdatert juni 2002, <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html> , (oppsøkt 4.01.2011).

⁹⁷ Dette forskningsprogrammet er nærmere beskrevet i Fogg, *Persuasive technology*, 150.

⁹⁸ Se vedlegg 1 for norsk oversettelse og oversikt for de 10 retningslinjene

⁹⁹ Bolter, *Critical theory and the challenge of New Media*, 33, 35.

lys av den sosiale situasjonen tekstene brukes i”.¹⁰⁰ Stilanalyse er et område som kan nevnes som eksempel der det kan være fruktbart å bruke både tekstnære og kontekstuelle tilnærminger. Stil kan være en personlig stil som kan finnes i tekstens detaljer, men stil kan også være ulike former for sosiale stiler. Stiler som er skapt og tilpasset for bruk i ulike sosiale situasjoner og som derfor må forstås i lys av disse. Dette ser jeg på som en viktig påminnelse om at også studiet av retorisk webkommunikasjon alltid må være både tekstnær og kontekstuell.

I denne andre analysen vil jeg anvende, men samtidig tilpasse et analyseverktøy som i utgangspunktet er utviklet av Barbara Warnick. Barbara Warnicks arbeider med det vi kan si er en situasjons- og kontekstorientert tilnærming. Warnick mener at mye av den retorisk inspirerte troverdighetsforskningen i for stor grad har hatt en tradisjonell “one-size-fits-all” utforming som ikke fullt ut er i stand til fange opp hvordan troverdighet konkret utvikles i den faktiske webkommunikasjonen. Hennes alternativ er det hun benevner som en felt-avhengig modell for vurdering av nettsteders troverdighet (“*A Field-Dependent Model for Judging Web Site Credibility*”).¹⁰¹ Modellen er inspirert av Stephen Toulmins argumentasjonsmodell med elementene: påstand, belegg, hjemmel og ryggdekning. Der Toulmin avviser at det finnes allmenngyldige regler for hvordan vi kan evaluere all argumentasjon,¹⁰² avviser Warnick at troverdighet kan vurderes ut i fra et fast kriteriesett som gjelder for alle nettsteder. Det å vurdere nettaviser vil derfor måtte gjøres på en annen måte, med en annen heuristikk, enn når det er domstolenes nettsteder som skal undersøkes. Dette gjelder både m.h.t. hva den er god til(påstand), hvordan dette viser seg synlige kjennetegn eller markører på nettstedet(belegg), hvilken regel/premiss disse kjennetegnene er basert på(hjemmel) og hvilken hovedfunksjon et slikt nettsted skal ha i forhold til brukerne(ryggdekning). I Warnicks tilnærming vil troverdighetsindikatorne hele tiden variere i forhold til (bruks)kontekst og felt, men indikatorne vil likevel kunne forbli stabile innenfor det konkrete feltet de er utviklet for. Indikatorne vil således kunne avendes som referanser i fortolkningsprosessen og vurderingen av alle nettsteder innenfor dette spesifikke feltet, men må altså skiftes ut når forskeren vurderer nettsteder innenfor et annet felt. En slik tilnærming vil komplisere arbeidet for forskeren sett i forhold til en «one-size-fits-all»-tilnærming. Et viktig spørsmål melder seg dermed: Vil merarbeidet kunne gi mer presise og innsiktsfulle svar? Dette er noe av det jeg vil

¹⁰⁰ Engebretsen, *Digitale diskurser*, 22.

¹⁰¹ Warnick, *Rhetoric online*, 52.

¹⁰² Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 174.

teste ut ved å bruke Warnicks modell som utgangspunkt for å konstruere et analyseverktøy for norske kunnskapsorganisasjoners nettsteder.

Webanalyse som en form for tekstanalyse vil innebære en detaljert nærlesning av både enkelttekster og ulike moduler på nettstedene. Særlig nettstedenes startsider vil bli sammenliknet med hensyn til noen utvalgte funksjoner, moduler og trekk. Tekstanalysen vil imidlertid kunne kombineres med en form for kvantitativ innholdsanalyse med telling av forekomster av bestemte elementer. En mulighet er for eksempel registrering av forekomst av bestemte teknologier som Twitter, Facebook og chat-funksjonalitet.

Metodiske tilnærminger kan betegnes enten som “top-down” eller “bottum-up”. “Top-down” kan sies å innebære en tilnærming der det valgte teori og analytisk tilnærming styrer utforskningen av undersøkelsesobjektet, mens “bottum-up” er mer utprøvende, men først og fremst basert på kjennetegnene til det webinnholdet som undersøkes. Her har vi valgt en kombinasjon, men “top-down”-tilnærmingen vil nok framgå relativt tydelig. Dette valget må ses i sammenheng med den metodologiske delen av problemstillingen. Nemlig ønsket om å undersøke forskjellene mellom to utvalgte, men innbyrdes forskjellige, tilnærminger til ethos- og troverdighetsanalyse; dvs mellom en «one-size-fits-all»-tilnærming og en felt-avhengig tilnærming.

3.3 Topikken som metodisk perspektiv

Analysemodeller som den jeg hvor jeg anvender Stanford-retningslinjene for webtroverdighet, legger grunnlaget for å reise spørsmålet om brukbarheten av “one-size-fits-all”-tilnærminger. Slike analyser kan med god grunn mistenkes for ikke å fange opp de kontekstuelle variasjonene og de spesifikke kjennetegnene ved de sosiale felt som ulike nettsteder fungerer innenfor. En alternativ analysemodell bør derfor forsøke å løse denne og andre utfordringer knyttet til analyse av webkommunikasjon. For å få dette til trenger vi et metodisk perspektiv som kan hjelpe oss til å konstruere et analyseverktøy som gi inspirasjon og veiledning i hvordan retorisk webkommunikasjon kan gjennomføres basert på retorikkens strategiske prinsipp om tilpasning. Etter min mening har retorisk teori et slikt overordnet metodisk perspektiv i topikken. Topikken er ofte anvendt som en del den skapende retoriske prosessen der man finner “steder” som rommer stoff/innhold, argumenter og tankemønster for å kunne skrive tekster eller finne innhold til taler, men som Jonas Gabrielsen påpeker, kan

topikken også brukes som kritisk analytisk verktøy¹⁰³. Ifølge Gabrielsen kan topikken deles opp i 4 ulike fasetter¹⁰⁴:

- Den heuristiske (nøkkelterm: Å finne, produsere stoff)
- Den kollektive (nøkkelterm: Å generere og å utforme stoff)
- Den inferensielle (nøkkelterm: Å begrunne)
- Den kognitive (nøkkelterm: Å belyse problemstillinger)

I lys av den metodikken og teorien jeg anvender i denne studien er det særlig den heuristiske fasetten som er aktuell å benytte. Jeg trenger en analysemodell som kan hjelpe meg å unnsnippe den fellen der de tradisjonelle og statiske troverdighetsfaktorene alene blir bestemmende for analysen. Gabrielsens fornyende og inspirerende framstilling av topikken viser hvordan den kan bli en nøkkel som kan åpne de dørene som trengs for å sikre kontekstualisering via felt- og situasjonsforståelse.

I denne oppgaven blir derfor Gabrielsens påminnelse om den heuristiske topikken viktig. Poenget med denne er at topos kan gi perspektiver på en sak som så igjen kan brukes for å konstruere noe konkret om saken. I og med at det heuristiske perspektivet innebærer det å finne vinkler, mulig fokus og potensielle begreper som en kan jobbe kreativt ut i fra, så åpnes det muligheter for å kunne ta konstruktive analytiske grep. Topikken blir for meg både et prosessverktøy for det å kunne utforske og for det å kunne finne mulige ethos- og troverdighetsfaktorer som så igjen kan anvendes produktivt i en analyse. Samtidig blir den en metode for å finne ut hvordan vi kan konstruere argumenter i fortolkningsprosessen¹⁰⁵.

Jeg har tidligere i oppgaven, i teoridelen, beskrevet Barbara Warnicks innsats innen retorisk webanalyse. Warnick har eksplisitt basert sitt metodiske grep på Stephen Toulmins argumentasjonsmodell. Dette ble desto mer interessant i og med at Gabrielsens påpeking av at Toulmins modell har sine røtter i topikken¹⁰⁶. Warnicks bruk av Toulmin framstår dermed som et analytisk grep som på ingen måte bryter med retorikken, men som tvert om knytter an til topikken som et viktig element i retorikken.

¹⁰³ Gabrielsen, *Topik*, 147.

¹⁰⁴ Gabrielsen, *Topik*, 20.

¹⁰⁵ Gabrielsen, *Topik*, 23.

¹⁰⁶ Gabrielsen, *Topik*, 60, 61.

Aktuelle steder å gå for å finne faktorer til analysen av kunnskapsorganisasjoners nettsteder

En retorisk analyse er på mange måter heldig stilt fordi en kan hente teoretisk inspirasjon fra en over 2000-år gammel tradisjon. Samtidig er webben et nytt medium som må forstås ut i fra sin egen historiske kontekst og sine egne egenskaper. Som tidligere beskrevet i teorikapitlet, er min holdning at retorisk teori kan vise seg svært relevant i webanalyse. Men på veien fra retorisk teori til det å utvikle en analysemåte som er anvendbar i forhold til troverdighet på kunnskapsorganisasjoners nettsteder, trenger jeg støtte i teori og metode som kan bidra til:

- En tilpasset teori om ethos, troverdighet og troverdighetsfaktorer i vår tid.
- En metode for tilpasning som sikrer kontekstualisering og forankring i det felte nettstedene virker innenfor.
- Teori som kan bidra til at analysetilnærmingen blir medium- og kultursensitiv.
- En teori om hvilke faktorer som særkjenner kunnskapsorganisasjoner.

Hvilke “steder” kan vi så gå for å finne aktuelle perspektiver for denne webstudien?

- I forhold til retorisk ethos- og troverdighetsteori har jeg valgt å gå til dels til den klassiske, aristoteliske ethosteorien og dels til nyere troverdighetsteori.
- I forhold til det medium- og kultursensitive har jeg valgt å konsentrere meg om den diskusjonen og framstillingen av medium-teorien som Hoff-Clausen har lagt fram. Dette blant annet fordi hun bruker Cicero som teoretisk ressurs for å forstå den betydningen det kulturelle momentet har i forhold til troverdighetskonstruksjon.
- I forhold til metode for kontekstualisering forstått som feltilpasning, har jeg valgt å gå til organisasjonssosiologien representert ved den svenske organisasjonssosiologen Matz Alvesson.¹⁰⁷

Warnicks analysemodell som inspirasjonskilde

Warnicks hovedanliggende er å etablere et rammeverk for topisk og heuristisk tilnærming som kan sikre nødvendig kontekstualisering ved hjelp av det hun kaller felt-avhengighet. Hun skriver: “*Critics studying rhetorical credibility in Web-based environments should, therefore,*

¹⁰⁷ Se teorikapitlet for beskrivelse av Alvessons teori.

*consider the role of field dependency in judging online credibility's role as a component of persuasive effects of public discourse"*¹⁰⁸.

Barbara Warnick har hentet sin feltavhengige tilnærming fra Stephen Toulmins argumentasjonsmodell med elementene: påstand, belegg, hjemmel og ryggdekning.¹⁰⁹ I min tolkning av Warnick er det et viktig poeng at det skal være tydelig tegnrelasjon mellom belegg på den ene siden og hjemmel/ryggdekning på den andre siden. Det blir dermed hvorvidt denne relasjonen er sterk/svak som danner argumentasjonsgrunnlaget for å avgjøre hvorvidt *påstanden* er riktig eller gal. Belegget skal her *ikke* være de analysespørsmålene som rettes mot teksten, men de *funnene* som gjøres i selve teksten/webinnholdet. Fortolkningen blir dermed noe som kommer som en konsekvens av relasjonen mellom belegg, hjemmel og ryggdekning. Warnick sier selv at det er ryggdekningen som er selve nøkkelen til forståelsen av feltforankring og kontekstualisering.

Ryggdekningens betydning er at den legger de grunnleggende premissene for evalueringsdelen i analysen. Forholdet mellom belegg (de tegnene vi faktiske finner) og påstanden(troverdig nettsted) blir styrt av hvor relevante beleggene er ut i fra de betingelsene som feltet setter. Disse betingelsene er det som kommer til uttrykk i ryggdekning og hjemmel. Forholdet mellom hjemmel og ryggdekning er slik at hjemmelen uttrykker de reglene som vi kan utlede av ryggdekningen. Hjemmelen blir dermed det som funnene konkret skal vurderes i forhold til.

Med dette som utgangspunkt har jeg kommet fram til den følgende prinsipielle modellen for feltavhengig/kontekstuell analyse av kunnskapsorganisasjoners nettsteder:

¹⁰⁸ Se Warnick, *Online ethos*, <http://abs.sagepub.com/content/48/2/256.full.pdf+html> (lastet ned 10.09.2010).

¹⁰⁹ Jeg bruker her de benevelsene som Jørgensen og Onsberg har anvendt i sin bok om Toulmins argumentasjonsmodell. Se Charlotte Jørgensen og Merete Onsberg, *Praktisk argumentasjon* (København: Nyt Teknisk Forlag, 2006), 13.

Figur 4. Modell for felt-avhengig troverdighetsanalyse av kunnskapsorganisasjoner

Belegg: De funnene jeg gjør på selve nettstedet.		Påstand: Nettstedet www.xy.no har et innhold som gir høy/lav troverdighet.
Funn: Konkrete funn på hvert enkelt nettsted.	Hjemmel: Nettstedsfunnene er i overensstemmelse med/ er ikke i overensstemmelse med de prinsippene /reglene som utgjør de sentrale forventningene til en kunnskapsbedrift. Eksempel på hjemmel utledet av ryggdekningseksempelen under: Kunnskapsbedrifter må sørge for synliggjøring og konkretisering av ansattes kompetanse.	Vurdering: Funn vurdert i forhold til hjemmel.
	Ryggdekning. <ol style="list-style-type: none"> 1. Generell ryggdekning gis ved at hjemmelen samsvarer med: Troverdighetsfaktorene som er utledet av den retorisk ethos- og troverdighets-teorien. 2. Feltspesifikk ryggdekning gis ved at hjemmelen samsvarer med: Moderne kunnskaps- og organisasjonssosiologisk forskning beskrivelse av kunnskapsbedrifters kjennetegn. 3. Medium- og mediekultursensitiv ryggdekning gis ved at hjemmel samsvarer med: Faktorer som sier noe om særtrekkene ved mediet og mediekulturen. Eksempel på ryggdekning: Ansattes intellektuelle og symbolske ferdigheter spiller en sentral rolle i kunnskaps-organisasjoners arbeid og kommunikasjon.	

Slik jeg vurderer denne modellen er det en indre sammenheng mellom ryggdekningen og hjemmelen. Sammenhengen viser seg ved at ryggdekningen utgjør det grunnlaget som

hjemmelen hviler på.¹¹⁰ Dessuten vil det være mulig å vurdere tegnrelasjonen mellom påstand, belegg og hjemmel. Altså å vurdere hvorvidt belegget med grunnlag i hjemmel kan anses å være et symptom på påstanden.¹¹¹ Ryggdekning må dessuten alltid ses i lys av kommunikasjon og troverdighet: Den peker på kommunikative hovedfunksjoner som kan utledes fra de faktorene som teorien benevner.

Nærmere om konstruksjon av ryggdekning og hjemmel

For å sikre en nødvendig sensitivitet innenfor feltet kunnskapsorganisasjoner, har jeg gått til den svenske organisasjonssosiologen Matz Alvesson. I følge Alvesson har kunnskapsorganisasjonene syv særlige egenskaper¹¹². I forhold til analyseoppgaven er det imidlertid ikke gitt at alle disse er relevante i forhold til kommunikasjon og troverdighet. Som Øyvind Andersen påpeker blir retorikken utydelig og uinteressant dersom all kommunikasjon oppfattes som retorisk kommunikasjon.¹¹³ Jeg vil derfor forsøke å skille mellom informative og persuasive kommunikasjonselementer, og vektlegge beskrivelsen av de elementene jeg mener har en tydelig retorisk appell og som dermed bør prioriteres i analysearbeidet.

Når det gjelder troverdighetens plass i analysemodellen er det min ambisjon at de generelle retoriske troverdighetsfaktorene tilpasses til felt, til medium og til mediekultur. Startpunktet er den klassiske ethosteoriens tre troverdighetsfaktorer: *Fronesis* (forstandighet), *arete* (dyd) og *eunoia* eller velvilje(i forhold til brukerne).¹¹⁴ Disse begrepene blir omformet og tilpasset til felt, nettmediet og nettkultur slik at *fronesis* blir å oppfatte som ekspertise og kunnskapsproduksjon, *arete* som verdiorientering og pålitelighet, og *eunoia* som vilje til dialog, deling av kunnskap og brukerorientering. I tråd med arbeidet til Isaksson og Flyvholm Jørgensen¹¹⁵ mener jeg at slike generelle faktorer igjen kan operasjonaliseres i forhold til konkrete kommunikative funksjoner.

¹¹⁰ Jørgensen og Onsberg, *Praktisk argumentasjon*, 26.

¹¹¹ Jørgensen og Onsberg, *Praktisk argumentasjon*, 48.

¹¹² Alvesson, *Kunnskapsarbeite og kunnskapsföretag*, 27.

¹¹³ Andersen, *I retorikkens hage*, 20.

¹¹⁴ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 118.

¹¹⁵ Maria Isaksson og Poul Erik Flyvholm Jørgensen, "The rhetoric of corporate mission statements: Virtues and emotions for the market", i: *Language and the market*, red. av Helen Kelly Holmes og Gerlinde Mautner, 226-237,(New York: Palgrave Macmillan, 2010).

På nettstedet vil de ulike kommunikative elementene framstå som markører som uttrykker retoriske appeller. Min lesning og fortolkning av webtekstene vil dermed kunne arte seg slik:

- Ekspertise og kunnskapsproduksjon synliggjøres gjennom en presentasjon og publisering av ansattes/organisasjonens formelle og uformelle kompetanse, av gjennomførte oppgaver og prosjekter, av kvalitetssikringsmetoder og for eksempel presentasjon av kontakter med eksterne aktører som innehar høy ekspertise på det feltet organisasjonen arbeider innenfor.
- Verdiorientering og pålitelighet synliggjøres både gjennom vektlegging av operativ pålitelighet i forhold til nettstedets drift¹¹⁶ og av presentasjon av aktiviteter på områder som er normativt begrunnet. Her vil det for eksempel kunne dreie seg om etisk profilering knyttet til det å ta samfunns- og miljøansvar. Medium-sensitivt vil verdiorientering dessuten kunne handle om hvorvidt nettstedet er tilgjengelig for personer med ulike funksjonsnedsettelse, for eksempel blinde.
- Brukerorientering, vilje til dialog og til deling av kunnskap synliggjøres gjennom å gi god navigasjonsstøtte, mulighet for kontakt med alle ansatte, interaksjon gjennom blogg og sosiale medier og tilgang til gratis nedlasting av kunnskapsprodukter og bruk av disse for eksempel gjennom bruk av Creative Commons-lisenser¹¹⁷

Veien fra klassisk ethosteori til en aktuell troverdighetsheuristikk som støtte for analyse av retorisk troverdighetskommunikasjon på kunnskapsorganisasjoners nettsteder, kan skjematisk sett fremstilles slik:

¹¹⁶ Det er dette Hoff-Clausen omtaler som avsenders forpliktelse til å administrere operativiteten. Se Hoff-Clausen, *Set gjennom nettet* (Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2004), 54.

¹¹⁷ Creative Commons (CC)-lisensiering er måte å sikre at åndsverk på en lovlig måte kan deles og gjenbrukes. For utfyllende informasjon se artikkelen om CC på Wikipedia: http://no.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons

Figur 5. Skjematisk framstilling av utviklingen av en troverdighetsheuristikk

Ethos	Klassiske troverdighets-faktorer	Strategisk prinsipp	Tilpassede troverdighets-faktorer	Eksempler på mulige markører i web-innholdet som har retorisk(e) troverdighetsappell(er)
Ethos = Konstruksjon av karakter ved hensikts- bestemt bruk av retoriske appeller	Fronesis = forstandighet	Tilpasning gjennom å bruke topikken og decorum som grunn- lag for kontekstu- alisering via felt-, medium- og kultur- sensitivitet.	Tilpasset forstandighet = Ekspertise pluss feltavhengige faktorer basert på Alvessons framstilling av kunnskaps- organisasjoners kjennetegn	Synliggjøring av: <ul style="list-style-type: none"> • Formell kompetanse • Uformell kompetanse • Gjennomførte prosjekter • Intellektuelle ressurser, ferdigheter og produkter • Kvalitetssikringsmetoder
	Arete = moralsk karakter(dydt)		Tilpasset dyd = Pålitelighet og verdibasert og åpen kommunikasjon	Synliggjøring av: <ul style="list-style-type: none"> • Operativ kvalitet ved at innholdet er oppdatert, alle lenker virker, søk gir relevante treff, jevn aktivitet på blogger og evt. Debattforum osv. • Uavhengige, eksterne kommentarer til bedriftens arbeid • Aktiviteter som viser at organisasjonen tar samfunns-ansvar
	Eunoia = velvilje		Tilpasset velvilje = Brukerorientering, vilje til dialog, publisering av brukerskap innhold og deling av egen-produsert kunnskap	Synliggjøring av: <ul style="list-style-type: none"> • Godt tilrettelagt navigasjonsstøtte • Blogg/brukerforum med mulighet for brukerne til egenpublisering • Gratis nedlasting av egen-produserte publikasjoner • Bruk av Creative Commons-lisenser

3.4 Nærmere om utvikling av felt-*avhengige* troverdighetsfaktorer

Som nevnt i teorikapittelet har Alvesson en teori om kunnskapsorganisasjoner som retoriske organisasjoner. Denne teorien vil jeg anvende som grunnlaget for en konkretisering av feltspesifikke troverdighetsfaktorer. Hver enkelt av Alvessons kjennetegn vil bli forsøkt bearbeidet og beskrevet i form av oppgaver og funksjoner for kunnskapsorganisasjoners webkommunikasjon:

1. Kunnskapsgrunnlag

Organisasjonen har et sterkt kunnskapsgrunnlag basert på de ansattes kognitive ferdigheter og en arbeidskultur preget av felles forståelse. Kunnskapsgrunnlaget skal vise seg i evnen til analyse, og utøvelse av aktiviteter knyttet til vurdering og problemløsning. Som en konsekvens av dette, har kunnskapsorganisasjoner et tydelig fokus på kompetanseutvikling.

Konsekvenser for webkommunikasjon:

- Synliggjøring av ansattes formelle og uformelle kompetanse.
- Synliggjøring av utførte oppgaver (publisering av rapporter, notater m.m.) som krever høy kompetanse av flere ansatte i samarbeid.
- Synliggjøring av hvordan bedriften sørger for ansattes kompetanseutvikling.
- Synliggjøring av at bedriften har ressurser og ferdigheter til å gjennomføre krevende intellektuelle oppgaver.

Relevans for troverdighet i forhold til kommunikasjon på nettsted: Dette anser jeg for å være svært relevant for nettbrukerens vurdering av nettstedet og organisasjonen. Sett i forhold til de generelle troverdighetsfaktorene mener jeg dette i høy grad samsvarer med de faktorene vi har satt opp under ekspertise.

2. Autonomi

Hos kunnskapsorganisasjoner er autoriteten mer knyttet til den situasjonelle ekspertisen enn til hierarkisk posisjon. Selve oppgaveløsningen forutsetter at relasjoner kan bygges på tvers av hierarkiske posisjoner og uten at hierarkisk posisjon i seg selv er avgjørende.

Konsekvenser for webkommunikasjon: Synliggjøring av at faglig kompetanse er viktigere enn formell hierarkisk posisjon. Ved presentasjoner av oppgaveløsning vil derfor

prosjektdeltakernes formelle og uformelle kompetanse være viktigere enn deres formelle plassering i organisasjonen og viktigere enn fremheving av tittel. Altså: Doktorgraden er viktigere enn direktørtittelen.

Relevans for troverdighet i forhold til kommunikasjon på nettsted: Delvis, men dette dekkes også av de kommunikative oppgavene som kan utledes av punkt 1 og sett i forhold til troverdighetsfaktorene, samsvarer dette indirekte med faktorene vi har satt opp under ekspertise. Sett i forhold til medium-sensitive faktorer er autonomi aktuelt. Slik Hoff-Clausen påpeker, er det innenfor nettkulturen på samme måte som innenfor kunnskapsorganisasjoner, langt viktigere med *talerverdighet*, i form av en performativ beherskelse av kodene hos språkbruksfellesskapet, enn med formelle faktorer som posisjon i et hierarki.¹¹⁸

3. Organisasjonsform

For kunnskapsorganisasjoner har tradisjonell ledelse og byråkrati mindre betydning for organisering av arbeidet. Det er i stedet viktigere med fleksibilitet og høy grad av kunde-/brukerorientering. Slike organisasjoner har en større grad av flatere ad-hoc/prosjektorganisering med selvmotivasjon som drivkraft.

Konsekvenser for webkommunikasjon: Synliggjøring av det tradisjonelle organisasjonskartet blir underordnet synliggjøringen av ansattes kompetanse, organisasjonens evne til oppgaveløsning og fleksibel organisering, samt enkel og effektiv kundekontakt.

Relevans for troverdighet i forhold til kommunikasjon på nettsted: I mindre grad, men medium-sensitivt kan det ha en viss betydning i forhold til fokus og prioritering innenfor informasjonsstrukturen på nettstedet. Dessuten vil det ha en betydning for hvilke valg som gjøres på sider med informasjon med selvframstilling av arbeidsmåter og oppgaveløsning. Sett i forhold til troverdighetsfaktorene samsvarer dette delvis med de faktorene vi har satt opp under brukerorientering.

¹¹⁸ Hoff-Clausen, *Online ethos*, 228.

4. Omfattende kommunikasjon

Kunnskapsorganisasjoner har oppgaver og organisasjonsformer av mer kompleks karakter. Dette krever omfattende internkommunikasjon for å sikre samordning og en omfattende ekstern kommunikasjon med kundene for å sikre oppfølgingen og kundetilfredshet.

Konsekvenser for webkommunikasjon: Synliggjøring av at organisasjonen vektlegger kunde- og brukerkommunikasjon gjennom å gjøre det enkelt for kunder og brukere å navigere på nettstedet, finne relevant innhold og å få kontakt med **alle** ansatte.

Relevans for troverdighet i forhold til kommunikasjon på nettsted: Den interne kommunikasjonen kan ikke forventes å vises på et eksternt nettsted, men det å synliggjøre kontaktpunkter, enkel tilgang til alle ansatte og tilstedeværelse på sosiale medier er svært relevant. Sett i forhold til troverdighetsfaktorene samsvarer dette i høy grad med de faktorene vi har satt opp under brukerorientering.

5. Kunde-/brukerrelasjoner

I kunnskapsorganisasjonenes arbeid er teknisk problemløsning knyttet organisk sammen med utvikling av sosiale relasjoner. Ansikt-til-ansikt-relasjoner blir dermed et nøkkelelement i kommunikasjonen. Ansatte kan for eksempel over lang tid inngå i team sammen med oppdragsgiver/ansatte hos oppdragsgiver.

Konsekvenser for webkommunikasjon: Synliggjøring av at organisasjonen vektlegger kunde- og brukerkommunikasjon gjennom å gjøre det enkelt for kunder og brukere å få direktekontakt med **alle** ansatte, men også synliggjøre av arrangement/”egents” som er egnet til å bygge og forbedre kunde-/brukerrelasjoner, samt tilstedeværelse på sosiale medier.

Relevans for troverdighet i forhold til kommunikasjon på nettsted: Nettkommunikasjon er en relevant del av organisasjonens arbeid med å bygge gode relasjoner til kunder og brukere. Det er her også relevant å trekke inn det John B. Thompson kaller mediert kvasi-sosial interaksjon når det gjelder bruk av sosiale medier.¹¹⁹ Slik mediert kvasi-sosial interaksjon kan ha enkelte av de samme effektene som ansikt-til-ansikt-interaksjon og være med på å styrke relasjonene mellom avsenderne og brukerne. Sett i forhold til troverdighetsfaktorene samsvarer dette i høy grad med de faktorene vi har satt opp under brukerorientering.

¹¹⁹ John B. Thompson typifiserer av interaksjonsformer i: *ansikt-til-ansikt interaksjon, mediert interaksjon og mediert kvasi-interaksjon*. Se Thompson, *Medierna och moderniteten*, 107.

Jeg antar at det kan bli vanskelig, på det konkrete egenskapsnivået, å skille mellom punkt 4 og punkt 5. Det praktiske analysearbeidet vil kunne gi en pekepinn på om disse to egenskapene bør slås sammen til ett punkt.

6. Kvalitetsvurdering

Sett utenfra er det ofte vanskelig å vurdere og å bedømme kvaliteten på kunnskapsorganisasjoners arbeid. Vurderingskriteriene blir utydelige på grunn av forhold som prosjektenes varighet, ytre faktorer, indre dynamikk m.m. Dette har bl.a. vist seg i debatten her i Norge om skillet forskning og konsulentarbeid. Her ligger det ofte en underforstått mistanke om at konsulentfirmaene produserer begrunnelser for det bestillerne allerede har bestemt og konkludert med. Med andre ord, konsulentfirmaene oppfattes ikke som å være uavhengige av oppdragsgivernes ønsker om resultat og konklusjon. For å kunne motvirke et slikt *utroverdighets*-stempel vil kunnskaps-organisasjonene være avhengige av direkte eller indirekte ekstern anerkjennelse og av en åpenhet som muliggjør validering av resultater.

Konsekvenser for webkommunikasjon:

- Synliggjøring av uavhengighet og kvalitet er nødvendig og kan gjøres gjennom eksplisitte beskrivelser av kvalitetssikringssystemer.
- Synliggjøring av anerkjent og opplevd kvalitet kan gjøres gjennom å la tidligere oppdragsgivere komme til orde.
- Synliggjøring av nære relasjoner til og samarbeid med andre, gjerne uavhengige, troverdige kunnskapsinstitusjoner.
- Synliggjøres vha åpenhet med hensyn til omtale av leveranser eller organisasjonens virksomhet publisert i uavhengige presseorganer. Dette kan gjøres for eksempel ved hjelp av lenker til slikt publisert materiale av typen “i media”.

Relevans for troverdighet i forhold til kommunikasjon på nettsted: “Kunnskap på bestilling” er omdiskutert og vil alltid være en trussel mot kunnskapsbedriftenes troverdighet.

Nettstedene må derfor synliggjøre uavhengighet i forhold til oppdragsgivere, gjerne kombinert med gode relasjoner til institusjoner som ikke har dette problemet, nemlig universitet, høyskoler og andre klart definerte uavhengige forskningsinstitusjoner. Sett i

forhold til troverdighetsfaktorene samsvarer dette i høy grad med de faktorene vi har satt opp under verdiorientering.

7. Asymmetriske maktrelasjoner

Forholdet mellom kunnskapsorganisasjonen og deres kunder og oppdragsgivere er preget av en kunnskapsmessig og økonomisk asymmetri: Kunnskapsbedriften sitter på ekspertisen og blir overlegen i forhold til en oppdragsgiver som er avhengig av kunnskapsbedriften, men samtidig er kunnskapsbedriften økonomisk avhengig av oppdragsgiverne.

Konsekvenser for webkommunikasjon: I forhold til webkommunikasjon er dette er en vanskelig sak for kunnskapsorganisasjonene. På den ene siden vil mange av oppdragsgiverne ha konkurransemessige interesser i eksklusivitet. På den annen side snakker vi her om webkommunikasjon, og innfor internettkulturen er delings- og samarbeidsnormer viktige verdier som gir status og anerkjennelsen. For noen potensielle kunder vil publisering av tidligere resultater kunne skape økt interesse. Det å skulle kombinere dette, vil imidlertid være krevende for kunnskapsorganisasjonene.

Relevans for troverdighet i forhold til kommunikasjon på nettsted: Dette kan være relevant, særlig sett i forhold til brukere som ser fordeler av nettets delingskultur, men poenget er vel stengt tatt ikke å vise maktrelasjonene, men å vise åpenhet om resultater og oppgaveløsning på tross av disse asymmetriske maktrelasjonene. I forhold til retorisk troverdighetskommunikasjon innenfor feltet kan åpenhet og deling derfor også forankres i punkt 1, 4, 5 og 6. I forhold til oppgaven har jeg derfor valgt å konsentrere meg om de seks første kjennetegnene hos Alvesson.

Hvordan kan så disse 6 valgte punktene tilpasses Warnicks modell? For å illustrere potensialet, lager jeg først et enkelt eksempel kun basert på punkt 1 og på Econs nettsted. Funn er her definert funksjonelt, dvs som kommunikative og retoriske enkeltelementer på en av nettstedets sider. Forenklet kan eksemplet med bruk av argumentasjonsmodellen for begrunnelse vises ved hjelp av følgende skjematiske eksempelfremstilling:

PÅSTAND: www.xy.no er et nettsted med høy troverdighet.

Figur 6. Argumentasjonsmodell for felt-avhengig troverdighetsanalyse med innlagte eksempler

Belegg: Funn på nettstedet.	Hjemmel: Det som autoriserer belegget. De kommunikative funksjonene som begrunner at belegget er et symptom på at påstanden er riktig eller feil.	Ryggdekning: Grunnlaget for hjemmel: De kommunikative hoved-funksjonene som kan utledes fra det som organisasjons-sosiologisk forskning hevder kjenner kunnkapsorganisasjoner	Konklusjon/påstand: Vurdering av funn i forhold til belegg, hjemmel og ryggdekning.
Funn 1: Nettstedet har kun 1 inngang til informasjon om de ansatte. Mangler en omfattende oversikt over formell og reell kompetanse. Bilde av hver enkelt ansatt er ikke publisert.	Synliggjøring og konkretisering av hver enkelt ansattes kompetanse m.h.t. intellektuelle og symbolske ferdigheter gir troverdighet	Intellektuelle og symbolske ferdigheter spiller en sentral rolle i kunnskapsorganisasjoners arbeid.	Nei, Difi.no har lav troverdighet på dette punktet.
Funn 2:LOGO: Enkel, tekstbasert logo: Vestlandsforskning	Synliggjøring av at bedriften har ressurser og ferdigheter til å gjennomføre krevende intellektuelle oppgaver. Synliggjøring av geografisk forankring og identitet.	Kunnskapsorganisasjoner utfører krevende oppgaver som innebærer analyse, god problemforståelse og problemløsning.	Ja, det at VFs logo viser at organisasjonen er forskningsbasert og har tydelig geografisk identitet gir høy troverdighet.
Funn 3: Hovedmeny: Hovedmenyen inneholder seks menypunkter som viser at VFs aktiviteter er typiske for kunnskapsorganisasjoner.	Synliggjøring av at bedriften har utført og kan utføre krevende intellektuelle oppgaver.	Kunnskapsorganisasjoner utfører krevende oppgaver som innebærer analyse, god problemforståelse og problemløsning. Dette krever at organisasjonen har et sterkt kunnskapsgrunnlag.	Ja, VFs hovedmeny er utformet slik at den er med på gi nettstedet høy troverdighet som kunnskapsorganisasjon.
Funn 4: Søk-funksjon med tekst, søkefelt og søke-knapp.	Synliggjøring av at organisasjonen vektlegger kunde- og bruker-kommunikasjon gjennom å gjøre det enkelt for kunder og brukere å navigere på nettstedet, og å finne relevant innhold.	Kunnskapsorganisasjoner driver omfattende kommunikasjon for å forklare hvem de er og hva de gjør.	Ja, Econs søke-motor har noen svakheter, men er med på gi nettstedet høy troverdighet.

4 Analyse av tre utvalgte nettsted

De tre nettstedene som undersøkes er:

- www.econ.no
- www.difi.no
- www.vf.no

Nettstedene er valgt fordi de representerer tre organisasjoner; Econ Pöry¹²⁰, Direktoratet for forvaltning og ikt og Vestlandsforskning, som alle baserer sin eksistens på kunnskapsproduksjon og -formidling. De er også valgt fordi de er stabile organisasjoner med godt forankret virksomhet i Norge og fordi de representerer en interessant forskjell i måten de finansieres på. Difi er 100 prosent statlig finansiert, Econ Pöry er privateid og finansiert gjennom ren kommersiell virksomhet og Vestlandsforskning er en mellomting som finansieres både via offentlig grunnbevilgninger/ forskningsmidler og via betalte kommersielle oppdrag.

Det empiriske materialet består av utvalgte deler av innholdet på disse tre nettstedene slik de fremtrer etter å ha blitt lastet ned v.h.a. ulike “webgrabber”-verktøy på bestemte tidspunkt.¹²¹ Med slik programvare kan man laste ned enten et avgrenset innhold eller hele innholdet på et nettsted. Samtidig beholdes de lenkene som finnes på de nedlastede sidene. Disse lenkene vil kunne gi tilgang til innhold som ikke nødvendigvis ble lastet ned på det aktuelle tidspunktet. Der jeg har benyttet meg av slike lenker vil tidspunktet for bruk eventuelt bli angitt.

Som nevnt i metodekapittelet blir selve analysearbeidet todelt fordi at jeg anvender to forskjellige analysemåter. Jeg starter med en analyse basert på de normative Stanford-retningslinjene for troverdige nettsteder og avslutter med et egenutviklet verktøy basert på Barbara Warnicks felt-avhengige tilnærming til retorisk webanalyse.

¹²⁰ Econ Pöry har etter at oppgaven ble påbegynt skiftet navn til Pöry Norge og inngår i det finskeide konsernet Pöry PLC.

¹²¹ De verktøyenesom er benyttet er: *Snagit versjon 10.0* og *Offline Explorer versjon 5.6*. Nedlastingsdatoer: 25.01.2011, 31.01.2011, 5.05.2011 og 26.05.2010.

4.1 Analyse basert på Stanford Guidelines for Web Credibility

De ti retningslinjene for web-troverdighet utviklet av *Stanford Persuasive Technology Lab* under ledelse av B.J. Fogg i 2002, er her anvendt som et analyseverktøy med spørsmål rettet mot de tre nettstedenes innhold. Nettstedsinnholdet er det vi kan kalle «teksten». De ti normative retningslinjene er her forstått som egenskaper nettstedene bør inneha innenfor de to troverdighetsområdene som i henhold til Foggs teori er *pålitelighet* og *ekspertise*.¹²²

Det jeg framover i analysen benevner som utfyllende konkretiseringer blir her en form for konkrete sjekkpunkter, dels basert på det som i originaldokumentet benevnes som “Additional Comments” og dels basert på egne tolkninger av retningslinjene og tilleggskommentarene til disse.¹²³ Funn, alternativt manglende funn, av egenskaper som samsvarer med sjekkpunktene blir deretter kvantifisert gjennom en poengtildeling. Poengberegningen anvendes deretter som et støtte- og hjelpeverktøy for den fortolkende delen av analysen. Poengskalaen er slik: Ja = 3 poeng, delvis = 1 poeng og nei = 0 poeng. Hensikten med å bruke 0,1 og 3 i stedet for 0, 1 og 2 er av pedagogisk karakter, m.a.o. det ligger et ønske bak om, på en enkel måte, å kunne synliggjøre og forenkle oppsummering av den analytiske gjennomgangen av nettstedene.

Jeg starter med spørsmål nr. 1 og vurderer hvert av nettstedene i forhold til hvert enkelt spørsmål:

Spørsmål 1:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Har nettstedet gjort det enkelt å verifisere grad av nøyaktighet ved for eksempel å synliggjøre tredjepartsstøtte?	Troverdighet kan oppnås gjennom tredjepart-støtte (sitater, referanser, kildehenvisninger o.l) til den informasjonen som presenteres, særlig ved å lenke bevis for det som hevdes. Selv om folk ikke benytter disse lenkene har avsender vist at han har tillit til eget materiale

¹²² Fogg, *Persuasive technology*, 122.

¹²³ Stanford Persuasive Technology Lab, *Stanford Guidelines for Web Credibility*, Stanford Persuasive Technology Lab, Oppdatert juni 2002, <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>, (oppsøkt 4.01.2011).

Nettsted 1.	Testside:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	Oil for Development - http://bit.ly/euZdfx ¹²⁴	Nei (lenke virker ikke). Poeng = 0.

Generelt har dette nettstedet en del henvisninger til tredjepart, men innholdssidene har normalt få lenkede eksterne referanser eller sitater. På den aktuelle testsiden som omhandler et Norad-prosjekt der Econ inngår, er det en referanselenke til Norads nettsted. Lenken viser imidlertid til en side uten innhold. Litt heldig for Econ får brukeren likevel opp en forklarende feilmelding som viser at Norad har endret sitt dokumentadressesystem. Econ har imidlertid ikke korrigert sin lenke i overensstemmelse med dette. Uansett er det slik at lenker som ikke holder det de lover, vil være med på svekke påliteligheten. Nettstedet har imidlertid en interessant lenkesamling i funksjonen, «Econ Pöyry i media». Denne viser at tredjeparter leser og er interessert i Econs arbeid. Det at mange omtaler Econs arbeid kan tolkes som en indikasjon på at organisasjonen anses som pålitelig. Samtidig er det jo slik at ikke alle medieomtaler er udeelt positive til resultatet av Econs arbeid. Her blir det imidlertid et tolkningsspørsmål om hvorvidt slik lenking faller inn under Stanford-retningslinjenes anbefaling om verifisering. Min fortolkning av disse lenkene er at de primært ikke representerer en slik verifisering, men mer er uttrykk for en åpenhetstilnærming og framvisning av ekstern anerkjennelse. Det er m.a.o. en troverdighetsappell som analysemodellens kriteriesett ikke fanger opp. Jeg har derfor ikke her gitt Econ poeng for denne lenkesamlingen.

Nettsted 2.	Testside:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	Miljøledelse i staten - www.difi.no/organisering/miljoledelse	Ja. Poeng= 3.

Generelt er dette nettstedets innholdssider bygd opp med systematiske henvisninger til tredjepart, men slike henvisninger er likevel implementert noe ujevnt. Den aktuelle testsiden som omhandler et område der Difi har rådgivende og rapporterende oppgave, er det referanselenker til aktuelle dokumenter, til regjeringen.no og dessuten flere «les mer»-lenker.

¹²⁴ Lenkeforkortnings-tjenesten bit.ly benyttes i noen tilfeller der nettstedets lenker ikke er beskrivende og samtidig svært lange.

Samtlige lenker var aktive og henviste til relevant innhold. Til sammen styrker dette påliteligheten.

Nettsted 3.	Testside:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	Berekraftig landbruk www.vestforsk.no/tema/berekraftig-landbruk	Delvis. Poeng = 1.

Generelt er dette nettstedets innholdssider bygd opp med systematiske *interne* henvisninger til publikasjoner og prosjektbeskrivelser. Det er samtidig ganske få direkte tredjepartslenker. På den aktuelle testsiden, som omhandler et prosjektområde der VF virker å ha stor aktivitet, er det ingen referanselenker til (ekstern)tredjepart. På underliggende sider med omtale av enkeltprosjekter finnes det eksempler på slike eksterne lenker. Se for eksempel siden <http://www.vestforsk.no/prosjekt/kvalitetssystem-for-aa-sikre-profil-som-reisemaal-i-verdsklasse>. Men som hos Econ er spørsmålet om kvalitetssikring av lenker tydeligvis ikke topprioritert. Den første eksterne lenken, <http://www.kviknes.no/go.cfm?id=81738>, som viser til Kviknes hotell, og den tredje lenken som viser til Quality Hotel Sogndal, <http://www.sogndal-hotel.no/>, er ikke aktive og brukeren får opp feilmeldinger. Et annet trekk ved dette nettstedet er at en del av tredjepartslenkingen må sies å være lite relevant. På siden som omtaler prosjektet «Politikk for harmonisering av nasjonalparkforvaltning og lokal bedriftsutvikling», er for eksempel lenken til oppdragsgiver kun en lenke til selve *startsiden* hos Norges forskningsråd. Her finner imidlertid brukeren intet innhold som har noe med den konkrete saken å gjøre. Igjen har vi altså eksempler på en tekst, i form av lenker, som ikke holder det den lover, noe som kan undergrave brukerens generelle tro på nettstedets pålitelighet.

Spørsmål 2:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Hvordan viser nettsted at det finnes en reelt eksisterende, legitim organisasjon som står bak nettstedet?	Nettstedet må vise at det representerer en legitim organisasjon ved å oppgi fysisk adresse, bilder av lokalene, eller medlemskap i bransjeorganisasjon.

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	“Om Econ Pöyry” og “Kontakt”	Delvis. Poeng = 1.

Denne troverdighetsindikatoren handler om pålitelighet gjennom synlig virkelighetsforankring. En slik virkelighetsforankring og selvpresentasjon finner vi blant annet på sidene “Om Econ Pöyry” og “Kontakt”. Kontaktsiden inneholder fysisk adresse og annen kontaktinformasjon, og har en underliggende side med oversikt over ansatte. Deretter er det en side med informasjon om hver enkelt ansatt med bilde. Siden «Om Econ Pöyry» har et generelt og beskrivende innhold som blant annet viser at Econ er en del av det internasjonale konsulent- og engineeringselskapet Pöyry Plc. En sjekk på dette konsernets nettsted <http://www.poyry.com/> viste imidlertid at norske Econ Pöyry i svært liten grad var synliggjort. Jeg fant en henvisning på en kartside, men på sider som «Main offices» og «Links to Pöyry websites» var Econ Pöyry ikke nevnt. Det som faller heldigere ut er den underliggende siden hvor bedriftens årsmeldinger publiseres i pdf-format. Publiseringen av årsmeldinger er med på å forsterke inntrykket av at vi her har med en seriøs og legitim organisasjon å gjøre. Jeg fant imidlertid ingen bilder av lokalene eller kart som viser plassering. Det var heller ingen opplysninger om eventuelle medlemskap i bransje- eller profesjons-organisasjoner. Samlet sett blir påliteligheten noe svekket av at muligheter til enkel synliggjøring av virkelighetsforankrende informasjon ikke er utnyttet.

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	“Om Difi” og “Kontakt oss”	Delvis. Poeng = 1.

Difi har kontaktside på toppmenyen og et «Om Difi»-menypunkt i hovedmenyen. Kontaktsiden viser besøksadressen til hovedkontoret via Google-maps i satellitt-modus. Med bruk av Street View gir Google-maps her et bilde av omgivelsene, men Difi er, i motsetning til flere andre institusjoner i området, ikke angitt med navn på selve satellittbildet. Dette er med på å svekke påliteligheten.

Nettsiden «Om Difi» beskriver institusjonens oppgaver og fagområder. Plasseringen i statsforvaltningen er nevnt, men ikke vektlagt. I likhet med Econ har også Difi publisert sin årsrapport, noe som må sies å være et pluss. Oppsummert er Difi noe bedre enn Econ på dette punktet, men i og med at navnet(Difi) ikke vises på satellittbildet blir den muligheten som ligger i det å lenke til Google-MAPS ikke utnyttet godt nok.

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	“Om Vestlandsforskning”	Delvis. Poeng = 1.

Vestlandsforskning har en egen side «Om Vestlandsforskning», men ingen dedikert kontaktside.

Siden gir generell informasjon, noe kontaktinformasjon i forhold til ledere og den har lenker til årsrapporter. Fysisk adresse er oppgitt, men ikke supplert med bilder eller kart.

Virkelighetsforankringen er tydelig, men en del muligheter, som for eksempel kart og bilder er ikke utnyttet.

Spørsmål 3:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Hvordan synliggjøre ekspertise i organisasjonen, i innholdet og i tjenestene som tilbys?	Nettstedet må synliggjøre intern ekspertise, kunder, bidragsytere, kontakt med myndigheter og medlemskap i organisasjoner. Nettstedet må unngå lenking til eksterne organisasjoner som mangler troverdighet.

Synliggjøring av intern kompetanse og ekspertise må tolkes som å være helt nødvendig for kunnskapsorganisasjoners troverdighetsbyggende virksomhet. Det er flere måter å gjøre dette på, men publisering av ansattes CVer eller annen kompetansebeskrivelse av den enkelte ansatte, kundeoversikter, samt framstilling av myndighetskontakt, forskningskontakt og/eller medlemskap i organisasjoner utgjør her testgrunnlaget.

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	“Kontakt”, “Leveranser” og “Temaområder”	Ja. Poeng = 3.

Econs ansatteoversikt med egen oppføring av informasjon om hver enkelt ansattes utdanning, praksis og arbeidsfelt, må langt på vei sies å være eksemplarisk. Det er likevel grunn til å merke seg at denne informasjonen først kommer på nivå 4, noe som innebærer at brukerne av nettstedet må lete og klikke flere ganger for å få finne denne informasjonen. Menypunktet «Leveranser» er også en svært sterk indikasjon på ekspertise og kompetanse. Her framkommer det også hvem som er oppdragsgiver og eventuelt samarbeidspartner. Sidene under menypunktet «Temaområder» sammen med publiseringen av rapporter er med på å forsterke

inntrykket av kompetanse og ekspertise. Det er ingen tvil om at innholdet på nettsidene i særlig stor grad er med på å synliggjøre at vi har å gjøre med en organisasjon med svært høy kompetanse og ekspertise.

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	“Ansatte”, “Om Difi”, “Publikasjoner” og utvalgte temasider.	Nei. Poeng = 0.

I motsetning til hos Econ inneholder Difis ansatteoversikt ingen beskrivelse av den enkelte ansattes kompetanse. Nettstedet er heller ikke organisert slik at det er lett å skaffe seg oversikt over leveranser, kunder og samarbeidspartnere. En del viktige prosjekter er beskrevet og her framgår det også mer eller mindre tydelig hvem som er oppdragsgiver. Nettstedets temasider og sidene som beskriver tjenestetilbudet gir innsikt i hva Difi jobber med, men organisasjonens kompetanse og eventuelle ekspertise er delvis synliggjort for eksempel gjennom publiseringen av egenproduserte rapporter, veiledere og notater.

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	“Tilsette”, “Arrangement”, “Publikasjoner” og utvalgte temasider.	Ja. Poeng = 3.

Vestlandsforskning har i likhet med Econ et tydelig og sterkt fokus på kompetanse og ekspertise. Her er hver enkelt ansatt beskrevet med en «profil» og alle har sin CV lenket opp. Menypunktet «Arrangement» er også interessant i denne sammenhengen. For flere av arrangementene er det eksemplarisk redegjort for tema, eksterne foredragsholdere og samarbeidspartnere. Temasidenes struktur med prosjektoversikter/publikasjoner og ikke minst temasidenes benevnelse som «Forskningsområde» er med på å understreke og forsterke inntrykket av en organisasjon med høy kompetanse og tydelig ekspertise innenfor sine fagområder.

Spørsmål 4:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Hvordan viser nettstedet at det er pålitelige personer som driver nettstedet og som eventuelt støtter det?	Nettstedet må vise at det står virkelige og pålitelige personer bak nettstedet. Formidlingen av dette kan skje via bilder og tekst, publisering av CV og synliggjøring av andre forhold som familie og interesser.

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	”Ansatte” og ”Prosjektsider”	Delvis. Poeng = 1.

Econ har en beskrivende presentasjon av hver enkelt ansatt med bilde og kort informasjon om utdanning, arbeidsområder og arbeidserfaring. I tillegg får vi telefonnummer og e-postadresse, men det er ingen utfyllende informasjon om andre forhold som nevnes i Stanford-retningslinjene. Vi får heller ingen CV. Bildet under viser et typisk eksempel på en slik presentasjon:

The screenshot shows the Econ Pöyry website. At the top, the logo 'econ' is visible with the tagline 'MEMBER OF THE PÖYRY GROUP'. Below the logo, a description states: 'Econ Pöyry er et internasjonalt rådgivningsselskap som arbeider i skjæringspunktet mellom marked, teknologi og politikk'. A search bar is located on the right. The main content area features a large image of a city at night. Below this, there is a profile for 'Jon Andreas Solberg', a consultant. The profile includes a photo of him and a detailed bio: 'Jon-Andreas arbeider som konsulent i Econ Pöyry med næringsutvikling og policyutvikling nasjonalt og internasjonalt. I Econ Pöyry har Jon-Andreas blant annet arbeidet med analyser av ringvirkninger av petroleumsindustrien, norsk og internasjonal utviklingspolitikk, og kommuners bruk av Husbankens virkemidler. Før Jon-Andreas kom til Econ Pöyry arbeidet han som saksbehandler i Utenriksdepartementet med spørsmål knyttet til internasjonal utvikling og bistand. Jon-Andreas har mastergrad i statsvitenskap fra Universitetet i Oslo med fordypning i internasjonal politisk økonomi'. Contact information is provided: 'Telefon, arbeid: +47 45 40 50 00', 'Telefon, mobil: +47 41 66 57 70', and 'E-post: jon-andreas.solberg@poyry.com'. A footer at the bottom contains the company name 'Econ Pöyry', address 'Postboks 9086, Grønland, 0133 Oslo', and contact details: 'Tlf: +47 45 40 50 00', 'Faks: +47 22 42 00 40', and 'Epost: oslo.econ@poyry.com'.

Econ benytter seg av muligheten til å lenke opp disse presentasjonssidene også fra sider hvor prosjekter og leveranser til kunder blir presentert. Econ oppnår å vise tydelig fram hvem som gjør hva og hvilken bakgrunn disse har. Alt dette blir mulig å etterprøve og det er dermed liten grunn til å tvile på virkelighetsforankring og pålitelighet, selv om Stanford-anbefalingene ikke følges 100 prosent.

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	“Om Difi”, “Ledelse”, “Ansatte” og utvalgte tema/prosjektsider.	Nei. Poeng = 0.

Difi har valgt å presentere sine ansatte på en annen og langt enklere måte enn Econ og VF. Hos Difi får brukeren en ansatte-oversikt med tittel, avdelingsplassering, telefonnummer og epost-lenke. Her er det ingen fotografier, ingen CVer eller noen annen personbeskrivelse. Nettsiden som presenterer ledelsen har imidlertid et foto av hver enkelt leder, men heller ikke her får vi noe mer-informasjon. På tema og prosjektsider er det lenket til personnavn, men lenken er kun til epost. Graden av virkelighetsforankring og pålitelighet blir dermed lavere, sett i forhold til anbefalingene i Stanford-retningslinjene.

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	“Tilsette”, “Arrangement”, “Publikasjoner” og utvalgte temasider.	Ja. Poeng = 3.

VF har i likhet med Econ en utfyllende beskrivelse med foto av hver enkelt ansatt. I tillegg kommer lenke til full CV. Dette er positivt selv om publiseringen er gjort i det lett manipulerbare pdf-formatet. Bildet under viser et typisk eksempel på en slik presentasjon hos VF:

VESTLANDSFORSKING
Framside

Nøkkelord A-Å | English

FORSKINGSOMRÅDE PROSJEKT PUBLIKASJONAR ARRANGEMENT TILSETTE OM VESTLANDSFORSKING

Framside > Tilsette > Terje Aaberge

Terje Aaberge

Stillingstitel	Forskar
Akademisk tittel	Dr.ès.sc.
Telefon	977 72 783
E-Post	terje.aaberge@vestforsk.no
Vedlagt CV	cv-aaberge.pdf (25 Kb)

Arbeidsfelt
• Modellering

Profil
Terje er cand. real fra Universitetet i Oslo og dr.ès.sc. fra Universitetet i Genève (1975). Han var tilsett ved Département de physique théorique, UNIGE fra 1973 til 1982, og har siden vært gjesteforskar der med nesten årlige opphald. Han har også vært gjesteforskar ved Max-Planck-Institut zur Erforschung der Lebensbedingungen der wissenschaftlich-technischen Welt og Department of Mathematics ved University of California, Santa Cruz. Terje er tilsett ved Vestlandsforskning siden 1992. Her har han vært ansvarlig for Euro Info Centre Vest (1994-2005) og elles arbeidd med problem knytt til den semantiske veien, og brukarvennlige og synlige veienester.

Publikasjoner
ARTIKKEL: [The Semantic Web in a philosophical perspective](#)
ARTIKKEL: [On the Construction of Ontologies based on Natural Language Semantic](#)
ARTIKKEL: [Søkemotorassisterte informasjonsportaler](#)
[Vis flere \(18\)](#)

Prosjekt
[Seminar-rekke om semantiske teknologier](#)
[EOS-prosjektssamarbeid med Litauen](#)
[ISO 15926 and Semantic Technologies Network](#)
[Vis flere \(30\)](#)

Terje Aaberge

Postadresse: Vestlandsforskning, Postboks 163, NO-6851 SOGNDAL | Tlf: 906 33 600 | Faks: 947 63 727 | E-post: info@vestforsk.no | www.vestforsk.no
Org.nr.: 965 919 627 | Bankkonto: 5557.05.03892 | Ansvarlig redaktør: Direktør Agnes Landstad

Også VF benytter seg av muligheten til å lenke opp disse presentasjonssidene fra prosjekt- og temasider. Noe svakere er VFs side med presentasjon av institusjonens ledelse. Her er det ingen utfyllende informasjon og ei heller noe foto. Samlet må imidlertid VF anses å ha en tydelig og etterprøvbar virkelighets- og kompetanseforankring. Slik sett innfrir VF langt på vei dette punktet i Stanford-retningslinjene.

Spørsmål 5:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Hvordan sikrer nettstedet enkel tilgang til kontaktinformasjon?	Nettstedet må på en enkel og tydelig måte formidle kontaktinformasjon til organisasjonen: telefonnummer, besøksadresse og epost-adresse.

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	“Kontakt”, “Ansatte”	Ja. Poeng = 3.

Econ har et eget kontaktpunkt i hovedmenyen som peker til en side med kontaktinformasjon og en underside med oversikt over ansatte. Kontaktsiden inneholder besøksadresse, postadresse, telefonnummer, epostadresse og organisasjonsnummer. Ansatteoversikten inneholder dessuten telefonnummer og epostadresse til alle ansatte. Econ tilfredsstiller dermed fullt ut anbefalingene i Stanford-retningslinjene.

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	“Kontakt oss” og “Ansatte”	Ja. Poeng = 3.

Difi har et eget kontaktpunkt i toppmenyen. Lenken peker til en egen side med kontaktinformasjon. På denne siden er det en lenke til en side med oversikt over ansatte. Kontaktsiden inneholder telefonnummer, epostadresse, telefaksnummer, besøksadresser, postadresse, fakturaadresse, organisasjonsnummer og to av de ansatte er satt opp som kontaktpersoner med direkte telefon oppgitt. Ansatteoversikten inneholder telefonnummer og epostadresse til alle ansatte. Også Difi tilfredsstiller dermed fullt ut anbefalingene i Stanford-retningslinjene.

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	“Tilsatte” og “Om Vestlandsforskning”	Delvis. Poeng = 1.

VF har *ikke* et eget kontaktpunkt i menyen eller andre steder på startsidene.

Kontaktinformasjon vises dels ved hjelp av fast bunntekst og dels via innholdet på sidene «Om Vestlandsforskning» og «Tilsette». På siden «Om Vestlandsforskning» er det postadresse, besøksadresse og telefon- og faksnummer. Vi får også epostadresse og telefon til institusjonens direktør. På denne siden er det to lenker med lenketekstene «Administrasjon» og «Styret». Disse peker til sider med navn på ansatte med lederfunksjoner og navnet på styrerepresentantene. Ingen av disse er imidlertid satt opp med telefonnummer eller epostadresse. Når det gjelder siden «Tilsette», så inneholder den telefonnummer og epostadresse til alle ansatte. I og for seg tilfredsstillende også VF anbefalingene i Stanford-retningslinjene, men mangler en egen kontaktside. Siden «Om Vestlandsforskning» inneholder både beskrivende informasjon om institusjonens formål, organisering m.m. og kontaktinformasjon. Samlet sett gir VF et mer fragmentert og dels umotivert inntrykk(administrasjonssiden) på dette punktet, selv om bunnteksten som vises på alle sider er et klart pluss.

Spørsmål 6:	Utfyllende konkretisering og sjekklister:
Har nettstedet en design som ser profesjonell ut eller som er tilpasset hensikten med nettstedet.?	Har nettstedet benyttet layout, bilder, farger og typografi på en konsistent måte og er den visuelle designen tilpasset hensikten med nettstedet?

Stanford-anbefalingene peker på to hovedfaktorer som bør innfris m.h.t. visuell design:
Konsistens og formålstilpasning.

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	Startsiden og utvalgte sider ned til nivå 4.	Ja. Poeng = 3.

Econs nettsted må vurderes som konsistent. Nettstedet bruker enhetlige sidemaler og det er enkelt å kjenne seg igjen på sidene. Fargebruken er også konsistent: bakgrunnsfargen på alle sider er hvit(Hex: #FFFFFF), alle lenker er grønne (Hex: #33824C), alle overskrifter er blå(Hex: #345087) og skriftfargen i all løpende tekst er svart(Hex: #000000). Skrifttype er også konsekvent benyttet med valg av arial og helvetica som begge er sans-serif. Bruken av

bilder/foto er begrenset og knyttet opp mot startsidene og aktualitetssaker. I tillegg kommer bilder av de ansatte. Flere av bildene er ferdigproduserte, clip-art linkende byråfoto som er svakt assosiert med innholdet i de tekstene de er tilknyttet. Det finnes enkelte eksempler på bilder som er lokalt produsert bilder der situasjon og kontekst tydelig er tettere tilknyttet tekstinnholdet.¹²⁵

Spørsmålet om hvorvidt designen er tilpasset nettstedets formål nettstedet, er krevende å gi et fullgodt svar på. Her vil jeg bare helt kort peke på følgende: Dersom vi antar at formålet med nettstedet er å vise ulike interessentgrupper at Econ er en kompetent kunnskapsbedrift, som leverer kunnskapsbaserte innsikt av stor verdi for næringsliv og politikkutvikling, vil nettstedet med sin enkle og fokuserte design, som fremhever bedriftens leveranser og produkter, langt på vei underbygge et slikt formål.

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst av svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	Startsiden og utvalgte sider ned til nivå 4.	Delvis. Poeng = 1.

Difis hovedsider er basert på faste sidemaler som sikrer gjenkjennelighet og konsistens, men her er det et par viktige unntak som tydelig og klart bryter med Stanford-anbefalingene: Det gjelder kurssidene og startsidene. Følgende utsnitt av Difis ordinære startside og Difis kurssider illustrerer dette:

¹²⁵ Et slikt unntak var artikkelen “*Econ Pöyry gir miljøstøtte til kinesiske myndigheter*” – denne ligger ikke på Econ nye nettsted og min opprinnelige referanselenke til artikkelen virker heller ikke lenger.

Slik ser Difis startside ut:

The screenshot shows the Difi website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for English, Kontakt oss, Postjournal, and Nettstedskart. Below this is the Difi logo and the text 'Direktoratet for forvaltning og IKT'. A search bar with a 'Søk' button is also present. A horizontal menu lists various services: Anskaffelser, IKT-samordning, Internasjonalt, Kommunikasjon, Ledelse og medarbeiderskap, Organisering, Om Difi, and Arrangementer. Below the menu, there are several featured tiles: 'MinID' (Elektronisk ID), 'Innbyggerundersøkelsen' (Tilfredshet med offentlige tjenester), 'Statens standardavtaler (SSA)', 'Europakompetanse', and 'ledersats'. On the right side, there is a 'Snarveier' (Shortcut) section with links to 'Jobbe i Difi', 'Publikasjoner', 'Rådgjeving og analyse', and 'Evalueringer'. A small article titled 'Dårlig språk skaper avmakt' is also visible.

Og slik ser kurssidene ut:

The screenshot shows a Difi course page. The header includes the Difi logo, a navigation bar with links like 'Hjem', 'Våre Tjenester', 'Påmelding', 'Kursbetingelser', 'Praktisk info', and 'Motta kursinfo', and a login section for 'Logg deg inn' with fields for 'E-post adresse' and 'Passord'. The main content area is divided into several sections: 'Våre kurs og konferanser' with a list of topics, 'Alle kurs' with a list of course types, 'Søk på kurs' with a search bar, 'Kompetanse nettverk', and 'Andre tilbud'. The central part of the page features a large section titled 'Arrangement med påmeldingsfrist førstkomende uker', which lists various international cooperation events and seminars. On the right side, there are additional announcements, including 'Difis kompetansetilbud høsten 2010' and 'Senter for statlig økonomistyring (SSØ)'. The page is designed with a clean, professional layout using a color palette of blue, orange, and white.

Forskjellene er designmessig svært store. Fargevalget er for eksempel ikke til å kjenne igjen. Som bruker vil jeg spontant stille spørsmål som: Hvor er jeg nå? Er jeg fortsatt på Difis nettsider? Påliteligheten svekkes når forskjellene blir så pass store. Når det gjelder startsidene, er problemet en, etter min mening, forvirrende bruk av bilde-lenker som er lagt inn under hovedmenyen. Dette er en form for snarveier, dels til viktige satsingsområder, og dels til enkeltsaker som innbyggerundersøkelsen. De er imidlertid ikke plassert under menypunktet «Snarveier» på høyre side, men med sin fremhevning tar de oppmerksomheten bort fra

hovedmenyen.¹²⁶ Dette skjer kun på startsidene, og sett utenfor virker dette grepet svært umotivert.

Er designen på Difis sider tilpasset hensikten med nettstedet? Difi er en kompleks organisasjon med mange ulike oppgaver av forvaltningsmessig, utredningsmessig og mer praktisk tjenestemessig karakter. Nettstedet gjenspeiler dette og har derfor også en langt større bredde i innholdet enn Econs og VFs nettsteder. Dette legger samtidig et press på nettstedet i forhold til den visuelle designen og er med på å gi en designløsning som i et kunnskapsorganisatorisk perspektiv er mindre fokusert og støttende enn den Econ og VF har.

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	Startsiden og utvalgte sider ned til nivå 4.	Ja. Poeng = 3.

Hos VF er menyer, sidemaler, fargebruk og skrifttyper anvendt på en i hovedsak konsistent måte. Bruken av bilder har likhetstrekk med det vi ser på Econs nettsted. Bilder/foto er tatt i bruk i liten grad og er begrenset og knyttet opp mot startsidene, samt til innhold knyttet til menypunktet «Forskningsområde». Med unntak av fotografiene av de ansatte, er de fleste ferdigproduserte, clip-art linkende byråfoto som er svakt assosiert med innholdet i de tekstene de er tilknyttet.



¹²⁶ Se utsnittsbildet over.

På nedlastingstidspunktet hadde nettstedet plassert en oppmerksomhetsvekkende bilde-snarvei på startsiden. Bildet bryter med de neddempede designvalgene som ellers er gjort på siden. Fremhevelseseffekten blir sterk, men trekker dermed oppmerksomheten bort fra andre innholdselementer. Spørsmålet er om dette er et bevisst eller et umotivert valg?

Støtter designvalgene opp om det å vise ulike interessentgrupper at VF er en kompetent kunnskapsbedrift som leverer kunnskapsbasert innsikt av stor verdi? Langt på vei mener jeg at vi kan svare ja på det spørsmålet. Nettstedet framstår som konsistent og har et neddempet og fokusert design som fremhever organisasjonens kunnskapsbaserte arbeidsområder og leveranser. Jeg konkluderer slik, selv om jeg vil stille et spørsmål ved bruken av den type kampanjebilder som er satt inn på startsiden på det aktuelle nedlastingstidspunktet.

Spørsmål 7:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Er nettstedet enkelt og nyttig å bruke?	Nettstedet må være både enkelt å bruke(brukervennlig) og nyttig. Innholdet må ikke være preget av selvskryt om bedriftens fortreffelighet og bruk av avansert, men unyttig teknologi må unngås.

Forskerne ved *Stanford Persuasive Technology Lab* har i sine retningslinjer i svært liten grad presisert hva som ligger i «enkelt å bruke» og «nyttig». De negative indikasjonene(selvskryt, unyttig teknologi) som nevnes, gjør det ikke enklere å vurdere nettstedet. Jeg har derfor valgt å undersøke tre forhold: Grad av konsistent menystruktur, forekomst av søk-funksjonalitet og eventuell forekomst av «teknologiske særheter» – her tolket som forekomst av unødvendig komplisert og tidskrevende teknisk funksjonalitet. I tillegg vil jeg kort kommentere selvframstillingen på sidene der institusjonen presenterer seg selv.

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	Startsiden, "Om Econ", enkeltsider valgt ut fra hovedmenyen, pluss gjennom-føring av test-søk.	Delvis. Poeng = 1.

Econs nettsider har en enkel menystruktur som er konsistent på alle sider og nivåer. Dette er med på å gjøre nettstedet enkelt å bruke. Nettstedet har også søk-funksjonalitet, men resultatet av gjennomførte test-søk, er ikke entydig positivt. Test-søk ble gjennomført med 4 ulike test-søkeord valgt ut i fra innholdet på nettstedet: 1. årsmeldinger, 2. strømbrudd, 3. scenariometoden og 4. pensjonssystem. Resultatet ble slik:

- søk etter «årsmeldinger» gav null - 0 - treff,
- søk etter «strømbrydd» gav ett – 1 – treff, men lenken her var fra 2006 og viste ikke til den relevante artikkelen om *Samfunnsøkonomiske kostnader ved at sluttbrukere opplever avbrudd, spenningsforstyrrelser og rasjonering*
- søk etter «scenariometoden» gav fire relevante treff,
- søk etter «pensjonssystem» gav fire relevante treff.

En slik enkel stikkprøvetest gir selvsagt ikke grunnlag for å trekke sikre konklusjoner om søke-løsningens brukbarhet, men resultatet svekker inntrykket av søke-funksjonalitetens pålitelighet, og dermed nettstedets brukbarhet. Et annet trekk ved nettstedet som i noe grad svekker brukerbarheten er forekomsten av innloggingsider uten noen som helst forklaring på hva dette dreier seg om, hvilke betingelser som gjelder for innlogging m.m. Ett eksempel finner vi i undermenyen på «Prosjekter». Undermenypunktet “Ethiopia Evaluation” peker direkte til en side uten overskrift, uten forklarende tekst, men med et innloggingsfelt:

The screenshot shows the homepage of Econ Pöry. At the top, there is a logo for 'econ' and text stating 'Econ Pöry er et internasjonalt rådgivningsselskap som arbeider i skjæringspunktet mellom marked, teknologi og politikk'. A search bar is located in the top right corner. Below the header is a large banner image of a city skyline at night. Under the banner, there is a language selector with 'English' and 'Norwegian' (selected). To the left is a vertical menu with links: 'Temaområder', 'Leveranser', 'Publikasjoner', 'Prosjektsider', 'Kontakt', 'Om Econ Pöry', 'Jobb i Econ Pöry', and 'Econ Subscriber Service'. To the right of the menu is a login form with fields for 'Brukernavn:' and 'Passord:', a 'Logg på' button, and a link for 'Glemt passord'. At the bottom, there is a footer with contact information: '© Econ Pöry', 'Adresse: Postboks 9086, Grønland, 0133 Oslo', 'Tlf: +47 45 40 50 00', 'Faks: +47 22 42 00 40', and 'Epost: oslo.econ@pöry.com'.

Nettstedet har imidlertid ingen forekomster av “teknologiske særheter”, dvs ingen teknisk funksjonalitet som er vanskelig å forstå eller som bryter med kjente konvensjoner. Ved gjennomgang av selvframstillingen i teksten på siden “Om Econ Pöry” fant vi ikke noe som kunne tolkes som selvskrut.

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	Startsiden, ”Om Difi”, enkeltsider valgt ut fra hovedmenyen, pluss gjennom-føring av test-søk.	Delvis. Poeng = 1.

Difis sider har en konsistent og global hovedmeny, men nettstedets menyløsning har flere svakheter som kompliserer for brukerne. Vi har allerede pekt på problemet med kurs-sidene som har en helt annen visuell design, men også når det gjelder menyene er det her et totalt brudd. Et kanskje større problem er undermenyene som er utformet som nedtrekksmenyer uten at disse på en konsekvent måte blir gjenskapt på menypunktets hovedside. Bruk av klikkbar brødsmulesti kompenserer noe og gjør navigasjonen enklere, men som brukbarhetsspesialisten Jacob Nielsen skriver: *«Drop-down menus are often more trouble than they are worth and can be confusing because Web designers use them for several different purposes»*.¹²⁷

Difis nettstedet har søk-funksjonalitet, men resultatet av gjennomførte testsøk er ikke entydig positivt. Testsøket ble gjennomført med 4 ulike test-søkeord valgt ut i fra innholdet på nettstedet: 1. klarspråkarbeid, 2. elektronisk faktura, 3. selvdeklarasjonsskjema og 4. medarbeiderskap. Resultatet ble slik:

- søk etter «klarspråkarbeid» gav null - 0 - treff,
- søk etter «elektronisk faktura» gav 14 og i all hovedsak relevante treff,
- søk etter «selvdeklareringsskjema» gav fire relevante treff,
- søk etter «medarbeiderskap» gav fem treff, hvorav 3 var relevante treff.

Denne enkle stikkprøvetesten gir ikke et godt nok grunnlag for å trekke sikre konklusjoner om søk-løsningens brukbarhet, men resultatet gir ikke et entydig positivt inntrykk av søk-funksjonalitetens pålitelighet.

Gjennomgangen av hovedsidene på Difis nettsted gav ingen funn av teknisk funksjonalitet som er vanskelig å forstå eller som bryter med kjente brukskonvensjoner, selv om bruken av nedtrekksmenyer kan virke forvirrende. Etter gjennomlesning av teksten på siden «Om Difi», og av innholdet i artikler fra Difis direktør på siden «Holtes hjørne», er det min tolkning at Difis selvframstillingen *ikke* framstår som selvskryt.

¹²⁷ Jacob Nielsen, *Drop-Down menus: Use sparingly*, Jacob Nielsen's Alertbox, 12. november 2000, <http://www.useit.com/alertbox/20001112.html> (oppsøkt 10.09.2011)

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	Startsiden, "Om Vestlandsforskning", enkeltsider valgt ut fra hovedmenyen, pluss gjennom-føring av test-søk.	Ja. Poeng =3.

VFs nettsider har en global menystruktur som er konsistent på alle sider og nivåer. Bruk av klikkbare brødsmulestier styrker også brukernes mulighet for enkel og grei navigasjon. Det som likevel i noen grad undergraver denne enkle brukbarheten, er dels den manglende merking av eksterne lenker, noe som relativt hyppig sender brukeren over til andre nettsteder, og dels de valgene som er gjort på startsiden. Et eksempel på det første er lenkene i den løpende teksten på siden «Forskingssenter for berekraftig reiseliv». Lenken «*økoturisme*» sender oss for eksempel til nettstedet «Global Ecotourism Conference 2007». Benevnningen og organiseringen av informasjonselementene på startsiden er et annet forhold som i noen grad kan svekke inntrykket av enkelhet. Ett eksempel er forholdet mellom de tre informasjonselementene «Aktuelt», «Aktuelle publikasjoner» og «Aktuelle prosjekt». Det kritiske spørsmålet oppstår for eksempel når samme innhold blir presentert samtidig under både «Aktuelt» og under «Aktuelle publikasjoner». Er det da en fornuftig redundans som tydeliggjør viktig informasjon, eller må brukeren klikke på unødvendig mange lenker for å få samme informasjon?

Aktuelt



(18.01.2011) Europa-utgreinga
(10.01.2011) Klimatilpassing på beredskapskonferanse
[Arkiv](#)

Professor Stefan Gössling med ny bok

(20.01.2011) Professor Stefan Gössling ved Vestlandsforskning er forfatter av ei ny bok: "Carbon Management in Tourism"

Oppslagstavle

(19.01.2011) Trainee ved Vestlandsforskning
(14.12.2010) International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics (WIMS'11)
(04.11.2010) Seminarserie om semantiske teknologiar

Blogg

(12.12.2010) LeWeb10 imponerer og inspirerer, men...
(18.11.2010) Det er på tide å tilpasse seg klimaendringene
(01.08.2010) Forskingsleiar Carlo Aall: Forskerdanning og vestlandske beksømsko

Samme informasjon flere steder

Aktuelle publikasjonar

ARTIKKEL (20.01.2011) Renewable energy driven by Le Chateliers principle, enzyme function and non-additive contributions to ion fluctuations: a hypothesis in biomechanical and nanotechnology energy theory.
BOK (19.01.2011) Carbon Management in Tourism
FOREDRAG (09.01.2011) Tilpasning til klimaendringer: den nye store utfordringen for beredskaps-Norge?

Aktuelle prosjekt

PROSJEKT (22.11.2010) Breibandsatsing i Hordaland
PROSJEKT (31.10.2010) Seminar-rekkje om semantiske teknologiar
PROSJEKT (01.10.2010) Kunnskap kryssar grenser

Gjennomgangen av www.vestforsk.no gav ingen funn av teknisk funksjonalitet som er vanskelig å forstå eller som bryter med kjente brukskonvensjoner. Teksten på siden «Om Vestlandsforskning» og innholdet på sidene som presenterer institusjonens forskningsområder, framstår som nøktern og fri for selvskryt. Til tross for noen mindre innvendinger mot VF nettsted, så anser jeg at nettstedet i hovedsak følger de anbefalingene som her ligger i Stanford-retningslinjene.

Spørsmål 8:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Er nettstedets innhold oppdatert og framgår det at det nylig har blitt gjennomgått/ revidert?	Nettstedets troverdighet er avhengig av oppdatert og gjennomarbeidet innhold. Alle innholdsartikler må være datert og av dateringen må det framgå at innhold også oppdateres. Innholdsartikler som avsender selv fremhever for eksempel via menyene må altså være av nylig oppdatert.

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	Startsiden, "Om Econ", pluss tema-, prosjekt- og kontaktinformasjonssider.	Delvis. Poeng = 1.

På Econs nettsted er det kun nyhetsartikler/-oppslag som er datert. Sidene med informasjon om prosjekter, kontaktinformasjon m.m. framstår som helt statiske og datering er ikke tatt i bruk. Innholdet på startsiden og i nyhetsarkivet er datert, men ellers finnes det ingen datering av innholdet. På dette punktet blir derfor påliteligheten relativt lav.

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	Startsiden, "Om Difi", pluss tema-/prosjekt- og kontaktinformasjonssider.	Ja. Poeng = 3.

På Difis nettsted er alle innholdsartikler og andre elementer som inneholder viktig informasjon datert og oppdatert. Oversikten over ansatte var på testtidspunktet oppdatert dagen før. Difi følger dermed opp anbefalingene fra Stanford-retningslinjene på en eksemplarisk måte.

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	Startsiden, "Om Vestlandsforskning", pluss tema, prosjekt-og kontaktinformasjonssider.	Delvis. Poeng = 1.

I likhet med Econ har heller ikke VFs nettsted datert viktige deler av sitt innhold. Siden med oversikt over alle ansatte er ett eksempel, og sidene med utfyllende informasjon om hver enkelt ansatt er heller ikke datert. Prosjektsidene angir dato for prosjektperioden, men har ellers ingen datering. Det samme gjelder sidene med informasjon om forskningsområdene som heller ikke er datert. På dette punktet blir derfor påliteligheten relativt lav.

Spørsmål 9:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Er nettstedet tilbakeholdende med salgsfremmende tiltak (annonser, tilbud o.l.)	Nettstedet må unngå hyppig bruk av annonser. Annonsering må skilles tydelig fra redaksjonelt innhold. Pop-ups må unngås. Også skrivestilen må gjenspeile dette.

Her har jeg valgt å undersøke eventuell forekomst av salgsannonser og pop-ups. Dessuten ser jeg på valg av overskrifter på startsiden: Er disse salgs-/reklamepregede eller mer neddempet og realistiske?

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	Startsiden og "Leveranser".	Ja. Poeng = 3.

Econ hadde på testtidspunktet ingen salgannonser eller pop-ups. Overskriftene på startsiden og leveransesiden er primært av deskriptiv karakter. Eksempler på dette er: "Boligprisstatistikken for desember 2010" og "Kvalitetssikring av store statlige investeringer".

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	Startsiden og tema-/prosjekt- informasjonssider.	Ja. Poeng = 3.

Difi hadde på testtidspunktet ingen pop-ups eller salgannonser. En annen sak er det at nettstedet på en forvirrende måte bruker bilde-lenker som en form for snarveier til

underliggende temasider. Overskriftene på startsidene og tema-/prosjektsider er i hovedsak holdt i en nøktern skrivestil.

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	Startsidene, pluss tema- og prosjektsider.	Delvis. Poeng = 1.

Heller ikke Vestlandsforskning hadde på testtidspunktet (31.10.2011) noen pop-ups eller direkte salgsannonser. Overskriftene på startsidene og tema-/prosjektsider er i hovedsak holdt i en nøktern skrivestil. Det er likevel grunn til å stille spørsmålsteget ved en av overskriftene på startsidene: «Stor suksess for WIMS'11 konferansen». Denne overskriften kan tolkes som om VF fremmer en påstand om stor suksess lenge før selv konferansen er avholdt. Det framgår av artikkelen at belegget for påstanden er en stor forhåndsinteresse for konferansen.¹²⁸ Kobling mellom belegg og påstand virker oppkonstruert og kan svekke inntrykket av pålitelighet.

Spørsmål 10:	Utfyllende konkretisering og sjekkliste:
Inneholder nettstedet mange feil?	Nettstedet må unngå skrivefeil, brutte lenker og mye nedetid.

I Stanford-retningslinjene for web-troverdighet nevnes tre feil som må unngås: Skrivefeil, lenker som ikke virker og hyppig forekomst av nedetid for nettstedene¹²⁹. Dette siste er vanskelig å sjekke og jeg velger derfor de to andre. Skrivefeil testes både manuelt ved gjennomlesning for å sjekke skrivefeil og grammatikk og ved å kopiere inn teksten fra nettstedenes egenpresentasjon, altså «Om»-sidene, pluss en nyhetsartikkel, inn i Microsoft Word og der kjøre stavekontroll. Sjekk av lenker er utført dels med validatorverktøyet «Link Checker» fra den internasjonale organisasjonen for web- standarder, W3C,¹³⁰ og dels ved en manuell stikkprøve med sjekk av lenkene på utvalgte nettsider ved bruk av panelfunksjonen, for å vise lenker i nettleseren Opera.

¹²⁸ Se <http://www.vestforsk.no/aktuelt/stor-suksess-for-wims-11-konferansen>

¹²⁹ Se vedlegg 1 punkt 10.

¹³⁰ W3C's lenkevalidator finnes tilgjengelig på nettadressen: <http://validator.w3.org/checklink/checklink>

Nettsted 1.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.econ.no	“Om Econ Pöyry” og “Renteniststrategi - Kronikk i Dagens Næringsliv”. Lenkesjekk av alle lenker på startsidene pluss de to sidene nevnt over.	Ja. Poeng = 3.

Test av skrivefeil viste et godt resultat for Econ. På de testede nettsidene fant jeg kun to feil: punktum manglet etter forkortelsen «ca» og ordet *omstillingsprosesser* var skrevet med én «l».

Resultatet fra «Link Checker» viste svært få brutte lenker og den manuelle stikkprøven med gjennomgang av tre nettsider gav null feil. Alt i alt tyder dette at Econ har gode rutiner for å unngå feil.

Nettsted 2.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.difi.no	“Om Difi” og “Ny kunngjøring hvert tiende minutt”. Lenkesjekk av alle lenker på startsidene pluss de to sidene nevnt over	Ja. Poeng = 3.

Testen av skrivefeil på de to nettsidene viste ingen feil. Resultatet fra «Link Checker» viste forekomst av enkelte brutte lenker, men antallet er lite og nettstedet er svært stort i omfang og dermed vanskeligere å vedlikeholde enn for eksempel Econs nettsted. Den manuelle stikkprøven med gjennomgang av tre nettsider gav null feil. Samlet sett indikerer dette på at nettstedet har svært få feil.

Nettsted 3.	Testsider:	Forekomst med svaralternativ Ja/Delvis/Nei
www.vestforsk.no	“Om Vestlandskforskning” og “Stor suksess for WIMS'11-konferansen”. Lenkesjekk av alle lenker på startsidene pluss de to sidene nevnt over.	Ja. Poeng = 3.

Test av skrivefeil viste et godt resultat også for VF. På de testede nettsidene fant jeg kun tre feil: punktum manglet etter forkortelsen «mill» og ordet «nettsiden» er vel strengt tatt en

bokmålsvariant og bøyningen av verbet «brei» i formen «breidt» er i følge Kunnskapsforlagets ordliste ikke en normal bøyningsform.¹³¹

Resultatet fra «Link Checker» viste tre brutte lenker, og den manuelle stikkprøven med gjennomgang av tre nettsider gav null feil. Vestlandsforskning har noen flere feil enn de to andre nettstedene, men antallet er lavt og kan neppe sies å påvirke inntrykket av nettstedet.

Oppsummering av analysen basert på Stanford-retningslinjene

I forhold til denne oppgavens formål er det to sentrale spørsmål som jeg velger å gi prioritet:

- Lar modellen seg bruke som konkret verktøy for systematiske og innholdsorienterte beskrivelser av nettsteders troverdighet?
- Hva er dette analyseverktøyet styrke og svakheter sett i et teoretisk og metodologisk perspektiv?

Analyseverktøyet brukbarhet

Analysen jeg har gjennomført er relativt «grov», men det er et bevisst valg. Det hadde imidlertid ikke vært spesielt komplisert å utvide og å forfine analysespørsmålene slik at vi hadde fått en langt mer detaljert gjennomgang. Min vurdering er at verktøyet godt lar seg anvende, men det har samtidig en del innebygde svakheter som gjør at nytten begrenses en del. Dette drøftes nærmere når vi vurderer verktøyet i et teoretisk perspektiv.

Etter å ha gjennomgått de tre nettstedene, vil jeg hevde at Stanford-retningslinjene for webtroverdighet, slik de her er omformet og operasjonalisert, godt lar seg bruke til en systematiske og sammenliknede webanalyse. Både i forhold til egne erfaringer fra mer enn 10-års yrkesmessig webanalytisk arbeid og i forhold til litteraturen på området, opplevde jeg spørsmålene og arbeidet med analysen som relevante og webfaglig godt fundert. Ved å omgjøre retningslinjene til spørsmål som rettes mot innholdet på websidene, er det min vurdering at det er fullt mulig å undersøke grad av samsvar/ikke samsvar med de kravene som ligger innebygd i spørsmålene. Resultatet av gjennomgangen viser også at det er mulig å tydeliggjøre forskjeller mellom de ulike nettstedene. For å illustrere dette, har jeg laget en

¹³¹ Her har jeg benyttet Kunnskapsforlagets ordliste på nett, se: Kunnskapsforlaget, *Ordnett.no*, Kunnskapsforlaget, <http://www.ordnett.no/> (oppsøkt 20.09.2010)

hjelpe-tabell som forenkler og oppsummerer de funnene vi gjorde under gjennomgangen. Tabellen viser på en forenklet måte hvilken grad av samsvar det enkelte nettstedet har i forhold til de kravene som er innbygd i spørsmålene, og dette samsvaret er igjen kvantifisert slik at ja gir 3 poeng, delvis gir 1 poeng og nei gir null poeng.

Figur 8. Oppsummering av den Web Credibility-analysen.

Egenskaps- område	Indikator	Econ	Difi	VF
Pålitelighet	1. Enkelt å verifisere grad av nøyaktighet.	Nei(0)	Delvis(1)	Delvis(1)
Pålitelighet	2. Viser at det er reelt eksisterende organisasjon som står bak nettstedet.	Delvis(1)	Delvis(1)	Delvis(1)
Ekspertise	3. Synliggjør ekspertise i organisasjonen og i innholdet og i tjenestene som tilbys.	Ja (3)	Nei(0)	Ja(3)
Pålitelighet	4. Viser at pålitelige personer står bak og støtter nettstedet.	Delvis(1)	Delvis(1)	Ja(3)
Pålitelighet	5. Lett å finne kontaktinformasjon.	Ja(3)	Ja(3)	Delvis(1)
Pålitelighet / Ekspertise	6. Nettstedene har en design som ser profesjonell ut eller som er tilpasset hensikten med nettstedet.	Ja(3)	Delvis(1)	Ja(3)
Pålitelighet/ Ekspertise	7. Nettstedene er enkle å bruke og nyttig.	Delvis(1)	Delvis(1)	Ja(3)
Pålitelighet	8. Nettstedet oppdaterer innholdet ofte eller viser at det nylig har blitt gjennomgått/ revidert.	Delvis(1)	Ja(3)	Delvis(1)
Pålitelighet	9. Nettstedene er tilbakeholdende med salgsfremmende tiltak (annonser, tilbud o.l).	Ja(3)	Ja(3)	Delvis(1)
Pålitelighet	10. Unngår feil.	Ja(3)	Ja(3)	Ja(3)
	SUM(mulig skår=30 p)	19	17	20
	Prosent (100 prosent =30 p)	63	57	67

Et viktig spørsmål blir så om dette resultatet sier oss noe om nettstedenes grad av troverdighet? Som vi senere skal drøfte er det ikke vanskelig å undergrave eller avvise resultatet ved å stille kritiske spørsmål til både det teoretiske og metodiske grunnlaget for en slik analyse. De vitenskapelige ambisjonene må helt klart nedjusteres til et spørsmål om hvorvidt vi her får indikasjoner på grad av troverdighet. En konklusjon der resultatene faktisk gir en indikasjon på de tre nettstedenes grad av troverdighet og på forskjellene mellom dem

forutsetter imidlertid at vi aksepter de teoretiske, metodiske og empiriske premissene som lå til grunn for The Stanford Web Credibility Studies,¹³² og aksepter min tolkning og omforming av de retningslinjene som bli laget på grunnlag av dette forskningsprogrammet. Gitt en slik aksept kan vi grovt sett si følgende: Forskjellene er relativt små, men Vestlandsforskning kommer likevel best ut med et skår på 67 prosent og med relativt høy grad av samsvar med både pålitelighetskravene og ekspertisekravene. Econs nettsted tilfredsstiller i noe mindre grad de operasjonaliserte troverdighetsfaktorene. Dette gjelder i særlig grad en del pålitelighetsforhold. Difi blir taperen her med et skår på kun 57 prosent og har svakheter både med hensyn til pålitelighet- og til ekspertiseområdet. Dette må tolkes som at organisasjonens troverdighetsskapende virksomhet på nettstedet i mindre grad samsvarer med de anbefalingene som kom som resultat av den omfattende forskningen i *The Stanford Web Credibility Studies*. De mer fundamentale årsakene til dette kan være både rent internt (manglende kompetanse, organisatoriske forhold m.m.), og mer sammensatte, der Difis rolle og plassering i statsforvaltningen gjør det troverdighetsskapende webarbeidet langt mer komplekst og vanskelig.

Analysemodellens styrke og svakheter som verktøy for analyse av webtroverdighet

La oss begynne med svakhetene. Helt generelt, i forhold til en teori der troverdighet handler om *mottakerens oppfatning* av avsenders troverdighet¹³³, så vil en fullverdig troverdighetsanalyse også måtte undersøke brukernes synspunkter. Selv om Stanford-retningslinjene har et empirisk grunnlag, så har ikke brukernes synspunkter blitt undersøkt med hensyn til disse tre nettstedene. Det vi her har undersøkt er derfor kun grad av samsvar med Stanford-retningslinjene.

Det teoretiske hovedproblemet med slike allmenne retningslinjer med antatt generell gyldighet, er at forskerne langt på vei dekontekstualiserer sine egne funn og etablerer en «one-size-fits-all» løsning for troverdighet på nett. De danske forskerne Pertou og Dahl Iversen har dessuten i *Rhetorica Scandinavica* påpekt at Foggs teorien er snever, og at den for eksempel ikke tar opp spørsmål knyttet til det retoriske begrepet om *eunoia*, avsenders velvilje overfor mottaker. Dette begrepet peker på forhold som i moderne kulturkontekst og nyere språkdrakt

¹³² Forenklet gjengitt er disse premissene: Troverdighet = pålitelighet + ekspertise, kvantitative spørreundersøkelse er en relevant metode og resultatene fra to store undersøkelser foretatt i 1999 og 2002 er valide. Se Fogg, *Persuasive technology*, 150.

¹³³ McCroskey, *An introduction to rhetorical communication*, 83.

vil kunne benevnes som brukerorientering eller brukervennlighet. Pertou og Dahl Iversen hevder at Fogg og captologene med fordel kunne benyttet seg av flere av retorikkens teoretiske innsikter og dermed utviklet en bedre teori av troverdighet på nett.¹³⁴ Jeg skal ikke dvele ved denne kritikken, men likevel påpeke at en slik sneverhet i teorien også vil føre til en liknende sneverhet i forhold til analysespørsmålene i modellen. Dette gjelder ikke bare spørsmålet om brukerorientering, men spørsmål knyttet til websidene som multimodale enheter og til gjensidigheten i forholdet mellom tekst, bilde, lyd, video, design og layout. En annen og mer generell svakhet kan vi knytte til Barbara Warnicks kritikk av alle “one-size-fits-all” modeller: De fanger ikke opp de kontekstuelle forholdene og heller ikke de spesifikke egenskapene ved det sosiale feltet som nettstedet fungerer innenfor. Dersom Warnick har rett i dette blir selvsagt verdien begrenset når man bruker en modell som har sitt grunnlag i amerikanske forhold tidlig på 2000-tallet. I Warnicks perspektiv vil en slik modell ikke kunne fange opp det som konkret kjennetegner troverdige nettsteder for kunnskapsorganisasjoner i Norge i 2011.

En annen og vesentlig svakhet ved modellen er at den på mange måter blir statisk og ikke fanger opp dynamikken innfor internett- og webutviklingen. I tiden etter 2002/2003, da Fogg publiserte sin bok om persuasiv design og Stanford-retningslinjene for webtroverdighet ble utgitt, har både utviklingen av webteknologien og av brukeradferden og brukerforventningene endret seg mye. Utviklingen av omfattende webtjenester både i offentlig og privat sektor og ikke minst web 2.0-utviklingen med fokus på brukerskap innhold og sosiale medier, er med på å endre forutsetningene for hva brukerne oppfatter som troverdige nettsteder. Dette er forhold som Stanford-retningslinjene for webtroverdighet ikke fanger opp og dermed blir også analysemodellen mangelfull.

Et siste generelt poeng gjelder både selve modellen og den metodiske tilnærmingsmåten med vurdering av grad av forekomst av formelle egenskaper. Brukerne er ikke spurt og fortolkende tekstanalyse er i liten grad anvendt. På dette området handler det imidlertid om hvordan jeg som student har valgt å gjennomføre analysen. Jeg kunne valgt å åpne for en mer fleksibel, detaljert og fortolkende tilnærming, men jeg har helt bevisst holdt fast ved det formelle perspektivet og anvendt Stanford-retningslinjene for webtroverdighet som grunnlag for en analyse, basert på forekomsten av mer formelle og generelle trekk ved nettstedene. Dette er

¹³⁴ Se Maria E. Pertou og Signe Dahl Iversen "Persuasiv design", i: *Rhetorica Scandinavica* 2009, nr 49/50.

imidlertid gjort for å kunne sammenlikne en slik tilnærming med en mer feltorientert og retorisk modell.

Hva er så styrken ved å anvende Stanford-retningslinjene for webtroverdighet som grunnlag for en troverdighetsanalyse? B.J. Fogg og hans forskerteam i *Stanford Persuasive Technology Lab* tok McCroskeys troverdighetsteori på alvor og de gjennomførte derfor massive bruker- og spørreundersøkelser for å finne ut hva brukerne/mottakerne mente var viktige troverdighets-faktorer¹³⁵. Stanford-retningslinjene for webtroverdighet ble *ikke* til i hodet på webteoretikere, men hadde et solid empirisk fundament. Selv om de ikke tilfredsstiller Warnicks krav til felt- og kontekstforankring, så har de en grunnleggende forankring i brukertilbakemeldinger. De blir dermed også knyttet til brukererfaringer med selve *webmediet* og får dermed relevans sett i forhold til medieteoretisk perspektiv på troverdighet. Når analysespørsmålene ut ifra et humanistisk, tekstvitenskaplig og retorisk perspektiv kan virke formalistiske og med mangel på «dybde», så er det også en påminnelse om at analyse av webinnhold må ta hensyn til mediespesifikke forhold. Det er gode grunner til å anta at for eksempel webtroverdighet og dermed ethoskonstruksjon vil være avhengig av performative forhold knyttet til webinnholdets materialitet og «actio». Som Elisabeth Hoff Clausen påpeker, handler etableringen av webtroverdighet om mer enn tradisjonell avsendertroverdighet gjennom valg av innhold og stil. Forhold som struktur, funksjonalitet, design og drift inngår i en helhet av troverdighetsfaktorer der valg må tas. Og de valgene som avsender tar, de blir både oppfattet og vurdert av brukerne.¹³⁶

Det er nok også viktig å understreke de forskningsmessige målene for Fogg og hans forskerteam: Ikke bare undersøke og forstå, men også å kunne produsere *how-to*-kunnskap som skal anvendes av og i samfunnet og næringslivet.¹³⁷ Fogg passer slik sett utmerket inn i Bolters dikotomi mellom den formelle og den kritiske forskningen. Fogg vil lære oss å bli flinkere til å designe troverdige og persuasive nettsteder. Hovedfordelen og styrken ved å bruke Stanford-retningslinjene for webtroverdighet ligger trolig mer på et rådgivende nivå.

¹³⁵ Fogg, *Persuasive technology*, 150.

¹³⁶ Hoff Clausen, *Set gjennom nettet*, 66.

¹³⁷ Fogg, *Persuasive technology*, 11.

4.2 Analyse inspirert av Warnicks modell for feltavhengig webanalyse

Barbara Warnick er en av de innholdsorienterte webforskerne som stiller seg svært kritisert til det hun benevner som «one-size-fits-all»-tilnærminger for analyser av nettsteder.¹³⁸ Hun mener slike tilnærminger lukker for reell forståelse av både troverdighetskonstruksjon og webkommunikasjon. Hovedinnvendingen hennes er at slike tilnærminger dels ikke tar hensyn til brukskonteksten og det sosiale feltet, dels overvurderer forfatterens/avsenders betydning, og dels undervurderer betydningen av performative forhold, knyttet til funksjonalitet og bruker-vennlighet. Det kanskje mest interessante med Warnick, er at hun ikke nøyer seg med kritikk, men også fremmer konstruktive forslag til hvordan en alternativ tilnærming kan etableres.

Warnick benevner sin alternative tilnærming som en felt-avhengig modell for vurdering av nettsteders troverdighet («*A Field-Dependent Model for Judging Web Site Credibility*»).139 Modellen er inspirert av Stephen Toulmins argumentasjonsmodell med elementene: påstand, belegg, hjemmel og ryggdekning. Slik Toulmin avviser at det finnes allmenngyldige regler for hvordan vi kan evaluere all argumentasjon,¹⁴⁰ avviser Warnick at troverdighet kan vurderes ut fra et fast kriteriesett som gjelder for alle nettsteder. Vurdering av et helsenettsted vil derfor være forskjellig i forhold til vurdering av universitetenes nettsteder både m.h.t. hva den er god til(påstand), hvordan dette har synlige kjennetegn på nettstedet(belegg), hvilken regel/premiss disse kjennetegnene er basert på(hjemmel), og hvilken hovedfunksjon et slikt nettsted skal ha i forhold til brukerne(ryggdekning). I Warnicks modell vil troverdighetsindikatorer hele tiden variere i forhold til brukskontekst og sosialt felt, men indikatorer vil likevel kunne forbli relativt stabile innenfor det konkrete feltet. De vil derfor kunne anvendes som modell for vurderingen av alle nettsteder innenfor dette spesifikke feltet, men må skiftes ut når forskeren vurderer nettsteder innenfor et annet felt. En slik tilnærming kompliserer selvsagt arbeidet for forskeren, men vil, ifølge Warnick, kunne gi langt mer innsiktsfulle svar.

¹³⁸ Se Warnick, "Online ethos: Source credibility in an "Authorless" environment", I "American Behavioral Scientists", 2004:48: 256-265. <http://abs.sagepub.com/content/48/2/256.full.pdf+html> (lastet ned 10.09.2010).

¹³⁹ Warnick, *Rhetoric online*, 52.

¹⁴⁰ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 174.

Gjennomføringen av analysen

Sett i forhold til den analysen jeg gjorde ut fra Stanford-retningslinjene, får vi med den Warnick-inspirerte tilnærmingen, en forskyvning av fokus i analysearbeidet. I analysen, basert på Stanford-retningslinjene, var utgangspunktet et sett normative og statiske kriterier, og vurderingen handlet om hvorvidt nettstedet innfridd kriteriekravene eller ikke. I den nye analysen er utgangspunktet nettstedets innhold. Det gjøres en vurdering av dette innholdets kommunikative elementer og av de potensielle troverdighetsappellene i disse. Funnene av troverdighetsappeller ses på som mulige belegg for en påstand om troverdighet og blir vurdert i forhold til hjemmel og ryggdekning. Dette blir dermed en mer tekstnær og “nedenfra og opp” tilnærming. Analysen vil foregå i tre trinn eller operasjoner:

- Først vil jeg forsøke å avdekke de ulike troverdighetsbyggende, kommunikative appellene. Dette gjøres ved at jeg foretar en oppdeling av nettsidene basert på hvilke funksjonelle kommunikasjons-elementer som kan identifiseres på hver enkelt nettside.
- Deretter vil disse bli tolket og vurdert i forhold til relevante troverdighetsfaktorer for kunnskapsorganisasjoner, eller alternativt tolket som å ha sin retoriske appell forankret i andre av de tilpassede troverdighetsfaktorene.¹⁴¹
- I en avsluttende del vil jeg forsøke å sammenligne og sammenfatte resultatene fra gjennomgangen av de tre nettstedene.

Jeg har gitt analyse av startsidens prioritet. Dette valget er begrunnet retorisk ved at startsidens ses på som nettstedets exordium. Startsidens er nemlig brukernes avgjørende og første møte med nettstedet. På mange måter kan nettstedets startside sammenliknes med talens exordium i forhold til retoriske funksjoner: Den skal vekke og holde på oppmerksomheten, skjerpe interessen og vise velvilje gjennom brukervennlighet, slik at brukerne blir mottakelige og fatter interesse for nettstedets innhold.¹⁴²

¹⁴¹ Se figur 5 på side 42.

¹⁴² Om exordium som teoretisk begrep i retorikken: Andersen, *I retorikkens hage*, 47.

4.2.1 Analyse av startsidene

A. www.econ.no

Analysen er basert på en nedlasting av www.econ.no utført 5.mai 2011. Denne dagen så startsidene slik ut:¹⁴³

econ
MEMBER OF THE PÖRY GROUP

Econ Pöry er et internasjonalt rådgivningsselskap som arbeider i skjæringspunktet mellom marked, teknologi og politikk.

Søk:

English Norwegian ✓

Temaområder
Leveranser
Publikasjoner
Prosjektsider
Kontakt
Om Econ Pöry
Jobb i Econ Pöry
Econ Subscriber Service

Vi søker Petroleumsanalytikere og rådgivere til vårt Stavangerkontor

Boligprisstatistikken for april 2011
02.05.2011 Ifølge Eiendomsmeidlerbransjens boligprisstatistikk var gjennomsnittlige priser på boliger formidlet gjennom Finn.no i mars 2011 0,3 prosent lavere enn i mars 2011. Korrigert for sesongvariasjoner var prisene 1,0 prosent lavere enn i mars. » Les mer

Econ Nye Boliger
Stigende salgstakt og færre usolgte boliger til salgs
29.04.2011 I løpet av de siste to månedene har 1.197 nye boliger i vår database blitt solgt. Det utgjør vel 10 prosent av det totale antallet boliger i prosjektene vi har registrert. Det er første gang siden februar 2007 at salgstakten er over 10 prosent. Den var 9 prosent ved forrige måling (februar), og 9 prosent på samme tid i april i fjor. De siste to månedene har salgstakten vært høyest i Øvre Romerike med 23 prosent. » Les mer

Oppsøkende virksomhet er bra for utsatte grupper
27.04.2011 Oppsøkende virksomhet fra et tverrfaglig team er bra for personer med alvorlig psykiske lidelser. Det gir utsatte pasienter som ofte ikke greier å benytte seg av ordinære tjenester, kontinuitet i behandling og oppfølging. Econ Pöry har gjennomført en evaluering av et treårig forsøk med ACT-behandling (Assertive Community Treatment) i fire Østfold-kommuner. ACT-teamet i Østfold er et tverrfaglig og aktivt oppsøkende behandlingsteam som tilbyr behandling og oppfølging til personer med alvorlig psykiske lidelser med tilleggspromatikk. Mange i målgruppen er ikke i stand til å benytte seg av de tjenestene som tilbys av det ordinære hjelpeapparatet. » Les mer

Boligprisstatistikken for mars 2011
01.04.2011 Ifølge Eiendomsmeidlerbransjens boligprisstatistikk var gjennomsnittlige priser på boliger formidlet gjennom Finn.no i mars 2011 1,3 prosent høyere enn i februar 2011. Korrigert for sesongvariasjoner var prisene 1,0 prosent høyere enn i februar. » Les mer

Klimahensyn taper i langsiktig planlegging
18.03.2011 Beslutninger som gjelder framtiden tas på dagens premisser. Langsiktige klimahensyn blir derfor nedprioritert i beslutningsprosesser knyttet til store offentlige investeringer. Det er hovedkonklusjonen i rapporten Hvordan møte overgangen til et lavutslippssamfunn? som Econ Pöry har utarbeidet på oppdrag fra Klima- og forurensningsdirektoratet (Klif). » Les mer

En mer miljøvennlig engangsavgift?
16.03.2011 Engangsavgiften på bil er et av Regjeringens virkemidler for å redusere CO₂-utslippene fra personbiltrafikken. Den uttalte målsettingen er å redusere gjennomsnittsutslippet fra nye biler til 120 g/km innen 2012, og virkemidlet er ytterligere differensiering av engangsavgiften. » Les mer

China, India, Brazil, South Africa and the global environment (09.03.2011)
Boligprisstatistikken for februar 2011 (01.03.2011)
Fortsatt jevn salgstakt, sjenære og dyre prosjekter selger godt (28.02.2011)
Et nytt transportparadigme i emning: (17.02.2011)
Boligprisstatistikken for januar 2011 (01.02.2011)
Rentenistategi - Kronikk i Dagens Næringsliv (20.01.2011)
BRIC and BASIC: Climate scenarios 2025 (03.01.2011)
Boligprisstatistikken for desember 2010 (03.01.2011)
Færre boliger til salgs, men jevn salgstakt (28.12.2010)

Nyhetsarkiv

© Econ Pöry Adresse: Postboks 9086, Grønland, 0133 Oslo | Tlf: +47 45 40 50 00 | Faks: +47 22 42 00 40 | Epost: oslo.econ@pöry.com

¹⁴³ Nettstedet har senere endret format og har i dag (10.4.2012) et helt annet format.

Skjematisk kan vi på denne siden identifisere følgende meningsbærende kommunikative elementer med potensielle retoriske appeller:

Figur 9. Skjematisk fremstilling av startsidene på Econ.no.

Logo	Beskrivelse av kjernevirksomhet / Deklarasjon	Søkefelt
Foto (motivet skifter)		
Funksjon for språkvalg norsk/engelsk		Ikoner for nettstedskart, e-post og utskrift
Hovedmeny. 8 meny punkter: <ul style="list-style-type: none"> • Temaområder • Leveranser • Publikasjoner • Prosjektsider • Kontakt • Om Econ Pöyry • Jobb i Econ Pöyry • Econ Subscriber Service 	Sentralfelt/“Prime site”-delen: Nyhetsingresser. Tema: Bolig, bruk av oppsøkende team i helsevern, klima, miljø. Flere av nyhetsartiklene er basert på arbeid/leveranser utført av Econ	Lenkesamling: lenker som peker til ekstern omtale av bedriften
Ledige stillinger (denne funksjonen er ikke permanent)		Billed-lenke som profilerer bedriften som miljøbevisst
		Billed-lenke som peker til konsernets internasjonale hovedside.
		Lenke til nyhetsarkiv
Avsender- og kontaktinformasjon: Copyrightssymbol, adresse, telefon, faks og e-post		

I analysemodellen har vi satt opp seks områder for feltbaserte troverdigverdigheitsfaktorer: Kunnskapsgrunnlag, autonomi, organisasjonsform, omfattende kommunikasjon, kunde- og brukerrelasjoner og kvalitetsvurdering. Under hvert av områdene har vi angitt et utvalg

kommunikative og retoriske oppgaver som i en påstand-hjemmel-ryggedekningsmodell kan utgjøre et argumentasjonsgrunnlag for vurdering av troverdighet. Imidlertid er det slik at ikke alle informasjonselementene på nettsiden har like stor retorisk troverdighetsfunksjon. De elementene jeg vurderer som mindre retorisk relevante blir kort kommentert, men ikke nødvendigvis vurdert som interessante i selve analysen.

La oss aller først se på et generelt poeng: Nettsteders startsider er kjennetegnet av at innholdet her er konsentrert og sammenfattende. Det består i stor grad av lenker i form av meny-/navigasjonsleker og tekstuelle lenker som peker på sider med det reelle innholdet. Et viktig trekk ved lenker på en startside, er at de angir løfter på vegne av hele nettstedet. I forhold til en performativ pålitelighet vil det alltid være et spørsmål om lenkens og lenketekstens relasjon til den siden den peker på. På Econs startside er det slik at de fleste lenkene viser til relevant innhold sett i forhold til hva lenketeksten lover. Det er imidlertid to av lenkene på startsidens som på vår nedlastingsdag ikke holder det de lover.



Det første, Econ Pöyry i media, kan se ut som en overskrift, men er programmert (html-kodet) som lenke. Lenken er imidlertid «død» dvs. den virker ikke. Den andre lenken, «Econ Subscriber Service» virker, men viser til en side hvor det kun er en innloggingsfunksjon og denne er helt uten noen som helst form for utfyllende informasjon om hvordan man blir en del av «subscriber service».

La oss imidlertid systematisk gjennomgå de ulike delene vi har benevnt i skissen over startsidens innhold.

Logo:

Logoen er bygd opp av tre semiotiske ressurser: tekst, bilde med manipulert tekst og farge. Logoen, som også er en klikkbar lenke, er enkel og består av blå tekst med benevnelsen Econ der den grønne «o»-en er i bildeformat (gif-format med html-kodet alternativ tekst: alt= «o») noe som gir den et særpreg og dermed bidrar til å gjøre den mer gjenkjennelig. Logoen har dessuten en viktig undertekst, «MEMBER OF THE PÖYRY GROUP». Logoens gjenkjennbarhet gjør det lett å identifisere avsenderen. Underteksten er spesielt interessant i vår sammenheng, fordi den kan tolkes som en troverdighetsappell. Denne underteksten, «MEMBER OF THE PÖYRY GROUP», forteller at avsender er en del av en større organisasjon, «Pöyry Group». For de av nettstedets brukere som kjenner det internasjonale konsulent- og rådgivningsmiljøet, vil denne underteksten være et tegn på at Econs kunnskapsgrunnlag er forankret i en av de store kunnskapsbedriftene i Europa. Logoen vil dermed virke som et belegg og en stryke for en påstand om høy troverdighet. Hjemmelen for dette ligger bl.a. i at kunnskapsgrunnlaget må kunne vise seg i evnen til å kunne utføre krevende oppgaver som innebærer analyse, god problemforståelse og problemløsning.

Beskrivelse av kjernevirksomhet/deklarasjon:

Econ.no har et informasjonselement ingen av de to andre nettstedene har tatt i bruk. På den horisontale topplinjen har de lagt inn en form for tekstdeklarasjon av hva Econ har som sin kjernevirksomhet: «*Econ Pöyry er et internasjonalt rådgivningsselskap som arbeider i skjæringspunktet mellom marked, teknologi og politikk*». Dette er et grep som på en enkel måte både synliggjør hvem avsenderen er og hva avsenderen har som sin kjernevirksomhet. Plasseringen er ved siden av logoen og kan ses som en forklarende forlengelse av denne. Selv om setningens meningsinnhold kan bli noe uklar på grunn av metaforen «skjæringspunktet», får førstegangsbrukeren et klart svar på spørsmålet “hvor er jeg kommet nå?”. Er det også en troverdighetsappell? Ja, sett i lys av behovet for omfattende kommunikasjon og synliggjøring av hva organisasjonen leverer av produkter, knytter det an til feltspesifikke troverdighetsegenskaper. Også sett i lys av brukerorientering som velviljens troverdighetsfaktor, er det rimelig å anta at bruken av en slik deklarasjon kan gi en positiv troverdighetseffekt.

Søkefelt

Muligheten for søk, hjelper brukeren til å finne innhold på tvers av den sektoriseringen og kategoriseringen av innholdet som avsenderen har bygd opp. Hos Econ er søkefeltet bygd opp med et grafisk søkefelt, teksten «søk» og et ikon som fungerer som søkeknapp. Det er plassert øverst til høyre i brukerens synsfelt, noe som gjør det lett å oppdage og å bruke.

Gjennomføringen av testsøk med søkeordene «Petroleumsøkonomiske analyser», «oppdragsgivere» og «Klassekampen», viser at søkemotoren returnerte relevante treff som også var organisert på en oversiktlig måte, med datering og mulighet for brukerstyrt sortering på tidsrom og nettrelevante kategorier som nyheter, websider, lenker og filarkiv. Men, som vi så under test-søkene under analysen basert på Stanford-retningslinjene for webtroverdighet, var forekomsten av relevante treff svært sensitive i forhold til hvordan søkeordet ble skrevet. Søkeordet «årsmeldinger» returnerer null treff, mens det samme søkeordet i entallsformen «årsmelding» returnerer flere relevante treff. En samlet vurdering er at søkefunksjonen ikke er helt tilfredsstillende, noe som kan virke negativt inn på den operative troverdigheten.

For de fleste nettsteder er det å ha en godt fungerende søkefunksjonalitet, et helt nødvendig og konkret uttrykk for at avsender viser velvilje overfor brukerne og slik bekrefter sin brukerorientering. I og med at kunnskapsorganisasjoner har oppgaver og organisasjonsformer av mer kompleks karakter, er behovet for omfattende og brukerorientert kommunikasjon desto mer nødvendig for troverdighetskonstruksjonen. Det å ha en godt fungerende søkefunksjonalitet er dessuten et helt nødvendig og konkret uttrykk for at avsender viser velvilje overfor brukerne og slik bekrefter nettstedet sin brukerorientering.

Foto/Toppbilde

Econ har lagt et horisontalt toppbilde mellom logo og menyene. Her skjer det en dynamisk utskifting av motiv ved oppdatering i nettleser, og når bruker går fra engelskspråklig til norskspråklig versjon. De ulike motivene som framtrer, har et tydelig tematisk samspill med flere av termene som listes opp i undermenyen under hovedmenypunktet «Temaområder». Her får vi se bilder med motiv knyttet til bolig/eiendom, energi/olje og transport/sjøfart og dette gjenfinnes i undermenyen med punkter som «Eiendom, bygg og anlegg», «Kraftsektoren», «Transport» og «Petroleum». Econ etablerer dermed en bekreftende tegnrelasjon mellom tekst og bilde på et mer generelt nivå. Bilde og tekst gjentar, forsterker og illustrerer hverandre. Toppbildet er dermed ikke tilfeldig, umotivert pynt, men frastår som

et bevisst valg, dels for å synliggjøre nettstedets innhold og identitet, og dels for å eksemplifisere termene i menyene. Slik sett, kan vi si at toppbildet, *sammen med* menyen utgjør en «retorisk klynge». Dette innebærer at de sammen kan tolkes som modul, som består av ulike språklige og visuelle elementer, og som sammen danner en funksjonell enhet med retorisk appell knyttet både til kunnskapsgrunnlag og kommunikasjonskompetanse.¹⁴⁴

Ser vi på de ulike motivene i toppbildet isolert fra teksten er det nærliggende å lese dem som retoriske figurer. Konkret vil for eksempel bildet med oljeplattform fungere som en synekdoke i formen pars pro toto, der oljeplattformen peker på områder der Econ har en særlig ekspertise.



Vurdering av bilder og motivvalg kan dermed knyttes de feltspesifikke egenskapene hos kunnskapsorganisasjoner. Det troverdighetsbyggende momentet blir derfor dobbelt: Det viser både at avsenderorganisasjonen er i stand til å utnytte ulike semiotiske ressurser på en kompetent måte, og det viser til de områder der organisasjonen har kunnskap og ekspertise.

Funksjon for språkvalg norsk/engelske

Mange norske nettsteder, innenfor ulike felt og bransjer, har engelske versjoner, eller har oversatt deler av innholdet til engelsk. Jeg vurderer ikke dette som en troverdighetsappell som er spesifikk for kunnskapsorganisasjoner. For Econs del er dette trolig også et uttrykk for at organisasjonen er en del av et internasjonalt konsern. Det synliggjør selvfølgelig en form for generell kompetanse og ekspertise som kan ha en betydning som troverdighetsappell.

Ikoner

Nettstedet har tre funksjonelle ikoner med innebygde lenker til nettstedskart, e-post og utskrift. Dette er et designmessig grep nettstedet deler med svært mange andre nettsteder og jeg anser den primære funksjonen for å være informativ.

¹⁴⁴ Holsanova, *Myter och sanningar om läsning*, 93, 94.

Hovedmeny og undermenyer

Econ.no følger et tradisjonelt oppsett med hovedmenyen i venstre felt. Menyen består av følgende åtte menypunkter: Temaområder, Leveranser, Publikasjoner, Prosjektsider, Kontakt, Om Econ Pöyry, Jobb i Econ Pöyry og Econ subscriber service.



Det er det semantiske innholdet som her er interessant som potensiell troverdighetsappell. Det første menypunktet «Temaområder» er generelt og lite interessevekkende, men de tre neste – «Leveranser», «Publikasjoner» og «Prosjektsider», tolker jeg som tydelige symptomer på et ønske om å konstruere en meny for en kunnskapsorganisasjon. Dette blir særlig tydelig når vi klikker på menypunktet «Leveranser» og får opp følgende detaljerte undermeny:



Her viser Econ.no at organisasjonen Econ har et sterkt kunnskapsgrunnlag som setter dem i stand til å kvalitetssikre store statlige investeringer, yte strategisk rådgivning, og gjennomføre økonomiske analyser og evalueringer. Ser vi dette sammen med de andre menypunktene, som «Publikasjoner» og «Prosjektsider» får menyen en relativt sterk troverdighetsappell, knyttet både til kunnskapsdeling og til feltspesifikke egenskaper for en kunnskapsorganisasjon. For eksempel vil denne menyen overfor potensielle kunder være et symptom på en organisasjon

der oppdrag kan plasseres med høy grad av trygghet for gjennomføringsevne og sikkerhet for et resultat med høy kvalitet.

Sentralfelt/nyheter:

Sentralfeltet på startsidene har ikke fått webbransje-benevnelsen «prime site» uten grunn. Det er tross alt nettsidens mest synlige og fremtredende område. Sentralfeltet utnyttes som regel for å få fram viktige budskap og sentrale retoriske appeller. Econ benytter sentralfeltet til nyhetsartikler knyttet direkte til eget utført arbeid og nye leveranser til oppdragsgiver. Ved å referere til og sitere fra egenproduserte rapporter, får Econ tydelig fram de feltspesifikke egenskapene knyttet til sitt eget kunnskapsgrunnlag, og sin egen evne til å levere gode og kunnskapsbaserte produkter.

Som vi ser av følgende utsnitt, består sentralfeltet også av bilder:



Hver aktualitetssak som presenteres i sentralfeltet har et bilde i tilknytning til teksten. Disse bildene har primært en illustrerende funksjon og viser hvilke emneområder som er inngår i den retoriske appellen.¹⁴⁵

Lenkesamling med eksterne lenker:

Øverst i høyrefeltet har Econ.no en lenkesamling som eksplisitt peker til eksterne omtaler av bedriften. Den retoriske troverdighetsappellen er her tredelt: dels synliggjøres kunnskapsgrunnlaget, dels synliggjøres kvaliteten på Econs arbeid, og dels synliggjøres den åpenhetskultur, i og med at omtalene potensielt kan være negative slik de har vært det i avisa «Klassekampen». Lenkesamlingen peker til eksterne nettsteder som Econ ikke har kontroll over og slik uavhengig publisering med omtale av Econs arbeid gir Econ.no økt troverdighet gjennom å synliggjøre ekstern anerkjennelse av organisasjonens arbeid.

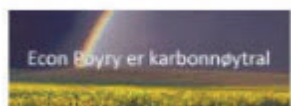
¹⁴⁵ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 265.

Ledige stillinger

Nettstedet publiserer oversikt over ledige stillinger. Dette er en type informativt innhold nettstedet deler med svært mange andre nettsteder, og jeg anser det ikke som en spesifikk troverdighetsappell for kunnskapsorganisasjoner. Trolig ville en nærlesing av dette innholdet kunne si oss noe om Econ som arbeidsplass for kunnskapsarbeidere, men jeg velger ikke å gå inn i en slik nærlesning.

Billed-lenke, miljø

I høyrefeltet, under de eksterne lenkene, har nettstedet et tekstbilde med påstanden «Econ Pöyry er karbonnøytral» skrevet inn på et motiv med regnbue og blomstereng:



Som retorisk appell er dette bildet særlig knyttet til dyds-faktoren i den retoriske troverdighetsteorien, men i og med at Econ nettopp jobber med energi- og oljesektoren viser Econ at bedriften også er verdiorientert og styres etter flere faktorer enn bunnlinjen og inntjening. Som sentral rådgiver for energisektoren framstår dermed Econ som en selvstendig tenkende organisasjonen, og slik sett, balanseres et mulig inntrykk av Econ som talerør for de store og forurensende bedriftene i energisektoren. I tråd med dette, framstår bildet som et troverdighetsskapende kommunikativt element på nettstedet.

Billed-lenke, konsernets hovedside

Under tekstbildet om karbonnøytralitet har Econ.no en bildetekst-lenke som peker til konsernets hovedside. Dette er en gjentakelse av teksten under logoen, og er med på å forsterke inntrykket av Econs forankring i et internasjonalt miljø, og fungerer dermed som en ytterligere understreking av kunnskapsgrunnlaget.

Lenker til nyhetsarkiv

Den nederste delen av sentralfeltet består av lenker til eldre nyhetsartikler og til et nyhetsarkiv samlet på en egen nettside. Dette er et tradisjonelt oppsett som nettstedet deler med svært

mange andre nettsteder, og jeg anser det ikke som en relevant troverdighetsappell for kunnskapsorganisasjoner.

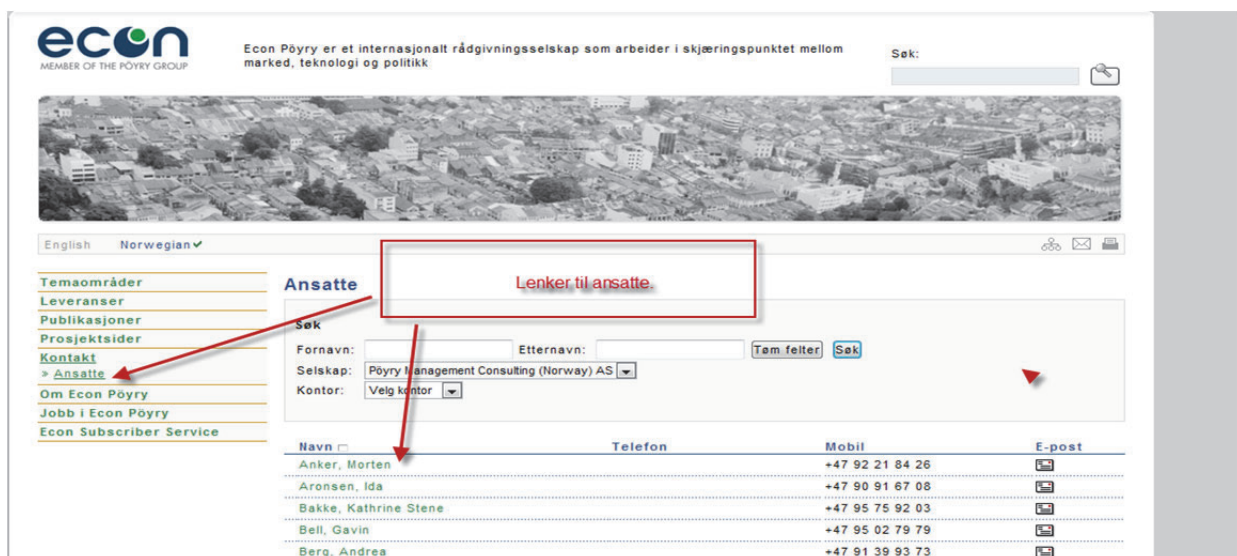
Avsender- og kontaktinformasjon:

Nederst på startsiden er kontaktinformasjon publisert. Bortsett fra at dette bidrar til en generell virkelighetsforankring av organisasjonene mener jeg at dette mindre betydning som retorisk troverdighetsappell og dermed også mindre relevans for min analyse.

Presentasjon av ansatte

Det er de ansatte som er bærere av organisasjonenes kunnskapsgrunnlag, og dermed blir synliggjøringen av den konkrete kunnskap og kompetanse hver enkelt ansatt innehar, en viktig troverdighetsappell. På Econ.no er presentasjon av de ansatte satt opp slik:

- Lenke til ansatte er lagt inn under menypunktet «Kontakt» som et undermenypunkt med benevnelsen «Ansatte»
- Ansatte-lenken peker til en side med en klikkbar alfabetisk oversikt over alle ansatte med navn, telefon og epostadresse.
- Ved å klikke på den ansattes navn, får brukeren en egen presentasjon av hver enkelt ansatt.



The screenshot shows the Econ Pöyry website. The header includes the Econ Pöyry logo and a description of the company as an international consulting firm. A search bar is located in the top right corner. The main content area is titled 'Ansatte' (Employees) and features a search bar with fields for 'Fornavn' (First name), 'Etternavn' (Last name), 'Selskap' (Company), and 'Kontor' (Office). Below the search bar is a table listing employees with columns for 'Navn' (Name), 'Telefon' (Phone), 'Mobil' (Mobile), and 'E-post' (Email). The table lists five employees: Anker, Morten; Aronsen, Ida; Bakke, Kathrine Stene; Bell, Gavin; and Berg, Andrea. A red box highlights the 'Lenke til ansatte' (Link to employees) text, and a red arrow points from the 'Ansatte' link in the sidebar to the search bar.

Navn	Telefon	Mobil	E-post
Anker, Morten		+47 92 21 84 26	
Aronsen, Ida		+47 90 91 67 08	
Bakke, Kathrine Stene		+47 95 75 92 03	
Bell, Gavin		+47 95 02 79 79	
Berg, Andrea		+47 91 39 93 73	

Jeg har plukket ut to av presentasjonene, og som vi skal se, er det enkelte forskjeller:

Temaområder
Leveranser
Publikasjoner
Prosjektsider
Kontakt
» Ansatte
Om Econ Pöry
Jobb i Econ Pöry
Econ Subscriber Service

Morten Anker
Rådgiver



Morten Anker er cand.polit. med hovedfag i statsvitenskap fra Universitetet i Oslo. Hans spesialfelt er russisk politikk og økonomi. Anker er også redaktør for Econ Pöryrs kvartalsrapport Norwegian Continental Shelf Quarterly. Han har flere års erfaring fra Forsvarsstaben der han jobbet som sikkerhetspolitisk analytiker og rådgiver innen områdene innenriks-, utenriks- og økonomisk politikk i Russland, Kaukasus og Sentral-Asia. Han snakker flytende russisk.

Telefon, arbeid:

Telefon, mobil: +47 92 21 84 26

E-post: morten.anker@pory.com

Presentasjonen av Morten Anker har følgende trekk:

1. Navn og bilde er fremhevet.
2. I teksten brukes først fullt navn og deretter etternavn
3. Både formell utdanning og tidligere yrkespraksis er vektlagt
4. Hans spesialfelt og oppgaver i Econ er nevnt sammen med en tilleggskompetanse i russisk.
5. Kontaktinformasjon med telefonnummer og epost er lagt inn.
6. Presentasjonen er relativt formell og vektlegger formell utdanning og praksis. Kontaktinformasjonen er tydelig og åpent inviterende.

Jon Andreas Solberg(se under) er presentert på liknende vis, men det er én iøynefallende forskjell: I verbalteksten brukes kun fornavn. Fornavnet er nevnt fire ganger og bruken av fornavn signaliserer en langt mer uformell og konversasjonaliserende tone¹⁴⁶. Gjennom bruken av fornavn, blir organisasjonens kommunikasjon, slik sett, langt mer personlig, og signaliserer at den bæres opp av ansatte som kundene kan ha et personlig og nært forhold til.

¹⁴⁶ Svennevig, *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (Oslo: Landslaget for norskundervisning / Cappelen akademisk forlag 2009), 140

Temaområder
Leveranser
Publikasjoner
Prosjektsider
Kontakt
Om Econ Pöyry
Jobb i Econ Pöyry
Econ Subscriber Service

Jon Andreas Solberg

Konsulent



Jon-Andreas arbeider som konsulent i Econ Pöyry med næringsutvikling og policyutvikling nasjonalt og internasjonalt. I Econ Pöyry har Jon-Andreas blant annet arbeidet med analyser av ringvirkninger av petroleumsindustrien, norsk og internasjonal utviklingspolitikk, og kommuners bruk av Husbankens virkemidler. Før Jon -Andreas kom til Econ Pöyry arbeidet han som saksbehandler i Utenriksdepartementet med spørsmål knyttet til internasjonal utvikling og bistand. Jon-Andreas har mastergrad i statsvitenskap fra Universitetet i Oslo med fordypning i internasjonal politisk økonomi

Telefon, arbeid:

Telefon, mobil: +47 41 66 57 70

E-post: jon-andreas.solberg@poyry.com

Alvesson hevder at det ofte kan være vanskelig å begripe hva kunnskapsorganisasjoners kunnskap og kompetanse faktisk består i, men generelt mener han at det er tre ulike elementer som inngår:

- Formell kunnskap
- Erfaringsbasert kunnskap
- Kreativitet.¹⁴⁷

Econs presentasjon dekker de to første kjennetegnene. Bildene er imidlertid også viktige: Personene ser rett på oss som lesere og er relativt uformelt kledd. Dette skaper en form for likeverdighet, samtidig som det fanger interesse. Fotoene viser organisasjonens personlige ansikt, og antyder dermed gode kommunikasjonsegenskaper også på det mellommenneskelige planet. Sett som en helhetlig «retorisk klynge» framstår presentasjonen med en retorisk troverdighetsappell som inneholder løfter om både ekspertise, pålitelighet og tilgjengelighet. Det konstrueres dermed en sammenheng mellom ekspertise og ekspert. Det som forundrer her, er den overraskende forskjellen der fornavn brukes i den ene og etternavn brukes i den andre presentasjonen.¹⁴⁸ For den oppmerksomme leseren, vil dette kunne signalisere en manglende gjennomtenkning av hvordan de ansatte skal/bør presenteres på en enhetlig måte.

Oppsummering av Econ.no

Gjennomgangen av startsidene og ansattensidene på Econ.no gav flere funn av retoriske troverdighetsappeller. De fleste kan knyttes direkte til ett eller flere av de feltspesifikke egenskapene jeg, ved hjelp av Alvesson, har angitt for kunnskapsorganisasjoner. Enkelte av

¹⁴⁷ Alvesson, *Kunnskapsarbeide og kunnskapsforetak*, 47.

¹⁴⁸ Stikkprøver foretatt på Econs nettsted 17.juli 2011 viste at denne forskjellen i presentasjonsmåte var gjennomgående.

funnene har også troverdighetsappeller forankret i verdi- og brukerorientering. Oppsummert, ser de felt-avhengige troverdighetsappellene slik ut:


- Appeller knyttet til kunnskapsgrunnlag: Logo, hovedmeny, toppfoto, sentralfelt, ekstern lenkesamling, presentasjon av ansatte.
- Appeller knyttet til autonomi: Presentasjonen av ansatte.
- Appeller knyttet til organisasjonsform: Her er det ingen direkte funn, men indirekte kan nettopp manglen på informasjon om organisasjonsform og ledelse, tolkes som et bevisst og tydelig fravalg. Det at vi *ikke* finner organisasjonskart og egen presentasjon av ledelsen tolker jeg som en bevisst retorisk appell som forteller potensielle kunder at den interne organisasjonsformen ikke er viktig for oppgaveløsning og produksjon. Det er derimot de ansattes kompetanse, erfaring og selvmotivasjon som er salgsargumentet.
- Appeller knyttet til omfattende kommunikasjon: Deklarasjonen, søkefeltet, toppfotoet, presentasjon av de ansatte med direkte kontakthinformasjon (telefonnummer og epost).
- Kunde- og brukerrelasjoner: Ansattepresentasjonen.
- Kvalitetsvurdering: Ekstern lenkesamling og hovedmenyen med undermenyer som for eksempel under «Leveranser».

Generelt kan vi si at funn knyttet til ekspertise og kunnskapsgrunnlag som troverdighetsappell er sterke. Både menyen og ansatte-presentasjonen er eksempler på dette. Appeller knyttet til verdibasert og åpen kommunikasjon finner vi både i markeringen av Econ som «karbonnøytral» og i «Econ i media» med usensurert gjengivelse av eksterne aktørers kommentarer. Appeller knyttet til velvilje i forhold til brukerne, finner vi blant annet i tilrettelegging for å finne fram til publiserte og egenproduserte rapporter.

Slik jeg tolker analyseresultatet, innebærer dette at Econ.no i sin retoriske selvframstilling, har troverdighetsappeller innenfor både de feltspesifikke egenskapsområdene, og de andre tilpassede troverdighetsområdene. Med det som premiss, fremstår Econ.co som et nettsted med en retorisk troverdighetskommunikasjon som både er tydelig og tilpasset. Men Econ.no har også klart svake sider vurdert som troverdighetskommunikasjon: Dette gjelder både eksempelet med forskjellene i presentasjonen av ansatte, den manglende direkteinngangen til presentasjon av de ansatte, og manglende muligheter for brukerne til å publisere kommentarer til artikler.

b. www.difi.no

Analysen er basert på en nedlasting av www.difi.no utført 26.05.2011




Direktoratet for
forvaltning og IKT


[English](#) [Kontakt oss](#) [Postjournal](#) [Nettstedskart](#)

Søk


Anskaffelser • IKT-samordning • Internasjonalt • Kommunikasjon • Ledelse og medarbeiderskap • Organisering • Om Difi • Arrangementer




Din inngang til offentlige tjenester




Veileder for forvaltningen i
Sosiale medier




**Statens
standardavtaler (SSA)**
Avtaler for IT og konsulenttjenester



Europakompetanse
EU-veiviser for forvaltningen



ledersats
Difis tilbud til ledere i staten



Kvinnelige mellomledere mest stresset
En landsomfattende medarbeiderundersøkelse i statlige virksomheter viser at hele 63 prosent av kvinnelige mellomledere ofte er stresset på grunn av arbeidssituasjonen.

Styring av selskap med samfunnspolitiske oppgaver - Difi-rapport 2011:5
Difi har kartlagt hva verkemiddel staten rår over når det gjeld styring av statlige selskap med sektorpolitiske oppgaver, og korleis dei vert brukt.

(11.05.2011)

Digital forskjell på folk
Er du født før krigen? Surfer du lite på internett? Da er du trolig mindre interessert i digitale tjenester fra det offentlige enn andre.

(10.05.2011)

Hva hindrer tjenester på nett?
Å få flere tjenester på nett er et politisk mål. I en Difi-rapport beskriver offentlige virksomheter hva som skal til før de kan bli mer brukervennlige og effektive.

(09.05.2011)

Innbyggerne mer fortrolige med felles inngang til offentlige tjenester
– Strategien med å bruke samme inngang til mange offentlige tjenester på nett, virker. Selv om bruken av MinID har økt voldsomt, er det færre enn før som trenger hjelp, sier Hans Christian Holte, direktør i Difi.

(04.05.2011)

Frokostseminar 20. mai: Maktforskyvning i EU - Stortinget er på saken!
Hva innebærer det for Norge at Europaparlamentet har fått mer makt? Hvorfor har Stortinget etablert et eget Brussel-kontor? Hvordan kan forvaltningen jobbe i forhold til Europaparlamentet? På frokostseminaret 20. mai skal Stortingets mann i Brussel, Per S. Nestande, forsøke å svare på disse spørsmålene.

(04.05.2011)

PEPPOL-konferanse i Stockholm
26. og 27. mai avholdes den sjette PEPPOL-konferansen i rekken. Konferansen vil gi innblikk i prosjektets resultater til nå og presentere strategien bak PEPPOL-teknologien. Det blir erfaringer fra virksomheter som allerede har implementert PEPPOL, og hjelp til hvordan komme i gang. Kort sagt: hvorfor og hvordan implementere PEPPOL. Påmeldingsfrist 18. mai kl. 16:00.

(03.05.2011)

Ny veileder skal bedre offentlige innkjøp
Offentlige innkjøpere legger ikke nok vekt på samfunnsansvar. – Derfor har vi utarbeidet en ny og brukervennlig veileder for å styrke sosialt ansvar i offentlige anskaffelser, sier direktør Hans Christian Holte i Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi).

(03.05.2011)

Endå enklare å få tilgang til dokument fra det offentlige
I dei nærmaste vekene kjem 20 nye verksemdar til å ta i bruk Offentleg elektronisk postjournal (OEP).

(11.04.2011)

Flere nyheter

Snarveier

• [Jobbe i Difi](#)

Publikasjoner
Rapporter, veiledere og notater fra Difi finner du her. Publikasjonene er resultatet av ulike typer evalueringer, kartlegginger og områdegjennomganger foretatt av Difi.

Rådgjeving og analyse
Evalueringer

Kurs og konferanser

Forvaltningskunnskap	Kommunikasjon
Internasjonal kompetanse	IKT-utvikling og anskaffelser
E-læring og digitale verktøy	Presentasjoner og nett-TV
Ledelse og medarbeiderskap	

Tilskuddsordninger

Digital fornying 2009	Kompetansemidler
Nordisk tjenestutveksling	Klart språk

Våre nettsteder

Anskaffelser.no	Doffin.no
Kunnskapsnettverk.no	Kvalitet på nett
Minside.no	Norge.no
Norsk lysingsblad.no	Prosjektveiviseren.no
Samarbeidsportalen	Standardiseringsportalen

Tilbakemelding
Innspill og kommentar om [www.difi.no](#)

Nettredaktør: redaksjonen@difi.no - Telefon: +47 22 45 10 00 - E-post: postmottak@difi.no www.difi.no - Org.nr: 991 825 827

91

Skjematisk kan vi på denne siden identifisere følgende meningsbærende, kommunikative elementer med potensielle retoriske appeller:

Figur 9. Skjematisk fremstilling av startsidene på www.difi.no

	Funksjonelle ikoner
	Global toppmeny
Logo	Søkefelt
Horisontal hovedmeny med 8 menypunkter	
Snarveier bestående av 5 bildebaserte lenker	
Nyhetsfelt med overskrifter og ingresser. Hovednyheten (den første nyheten) er tilknyttet et bilde. Feltet er det største på nettsiden og må oppfattes som «prime site».	Tekstbaserte snarveier til sentrale aktivitetsområder
Avsender og kontaktinformasjon: E-postadresser, telefonnummer og organisasjonsnummer	

Analysen gjennomføres på samme måte som for Econ.no. Det vil si at funn vurderes i forhold til seks feltspesifikke troverdigverdighetsfaktorer for kunnskapsorganisasjoner;

Kunnskapsgrunnlag, autonomi, organisasjonsform, omfattende kommunikasjon, kunde- og brukerrelasjoner og kvalitetsvurdering, og andre tilpassede troverdighetsfaktorer. Ikke alle informasjonselementene jeg har identifisert har like stor retorisk troverdighetsfunksjon. De elementene jeg vurderer som mindre retorisk relevante, blir kort kommentert, men ikke vurdert som interessante i troverdighetsanalysen.

Generelt har Difis startside god operativ pålitelighet. Det er for eksempel slik at alle lenker virker, bildene er kodet med alternative forklarende tekster, og søkefunksjonen virker tilfredsstillende osv.

La oss se nærmere på de ulike kommunikative elementene.

Funksjonelle ikoner:

Nettstedet har fire funksjonelle og konvensjonelle ikoner med innebygde lenker til opplesning av innhold, endring av skriftstørrelse, utskrift og abonnement på nyhetsstrøm. Enkeltvis er dette ikoner som finnes på mange nettsteder og de har ingen feltspesifikk funksjon, men det å samle disse i en global toppmeny, gjør nettstedet mer brukervennlig. En mulig retorisk appell ligger her dels i det at ikonenes plassering øker den operative påliteligheten og dels i at to av ikonene, opplesningsikonet og skriftstørrelsesikonet viser at nettstedet tar verdibaserte hensyn til tilgjengelighet for personer med nedsatte funksjonsevner.

Global toppmeny:

Nettstedet har lagt inn en ekstra global meny i toppfeltet rett under ikonene. Menyen består av følgende menylenker: English, Kontakt oss, Postjournal og Nettstedskart. Denne toppmenyen fungerer altså som en snarvei som gir en hurtig inngang til utvalgte informasjonssider, samt gir navigasjonsstøtte via nettstedskart. Dette forenkler bruken av nettstedet, og sammen med bruken av brødsmulesti som viser hvor brukeren befinner seg i sidehierarkiet, gir toppmenyen god navigasjonsstøtte. I tillegg har toppmenyen menypunktet «Postjournal», noe som signaliserer en verdiorientering basert på dyden «åpenhet».

Logo:

Også Difis logo er bygd opp av tre semiotiske ressurser: tekst, bilde med manipulert tekst og farge. Logoen, som også er en klikkbar tilbake-lenke, er relativt enkel og består av grønn tekst med akronymet «difi» (små bokstaver) der «d»-en er manipulert og viser en form for sammenlenking. Logoen er tydelig og gjenkjennbar og den gjør det lett å identifisere avsenderen. Sammenkoplingen i «d»-en tolker jeg som en konnotasjon til Difis koordinerende og rådgivende formidlende rolle mellom del og helhet i statsforvaltningen. For brukerne vil direktorats-benevnelsen være et tegn på organisasjonens forankring i offentlig sektor og den

statlige sentralforvaltningen. Logoens retoriske troverdighetsappell ligger nettopp i denne institusjonelle forankringen, og er ikke primært forankret i feltspesifikke kjennetegn for kunnskaps-organisasjoner.

Søkefelt


Difi har plassert søkefeltet opp til høyre og på linje med logoen. Feltet er godt synlig og har en søkeknapp med tekst(«Søk»). Noe som gjør det lett å oppdage og å bruke. Som tidligere vist under analysen basert på Stanford-kriteriene, returnerer søkemotoren brukbare, men ikke helt tilfredsstillende søkeresultater. Et nytt testsøk i februar 2012, basert på søkeordet «årsrapport» returnerte f.eks. en treffliste uten Difis egenpubliserte årsrapport for 2010.

For de fleste litt større nettsteder er det å ha en godt fungerende søkefunksjonalitet er et helt nødvendig og konkret uttrykk for at avsender viser velvilje og brukervennlighet. For kunnskapsorganisasjoner vil f.eks. interessentenes mulighet for å få rask oversikt over relevant innhold som leveranser, rapporter og andre publikasjoner, ha ekstra betydning.

Horisontal hovedmeny med dropdown undermenyer

Difi har valgt å legge hovedmenyen horisontalt. Av menyens åtte menypunkter er de seks første knyttet direkte til Difis arbeidsfelt: Anskaffelser, IKT-samordning, Internasjonalt, Kommunikasjon, Ledelse og medarbeiderskap, Organisering. Det nest siste menypunktet «Om Difi» har lenke til en side med både fakta om organisasjonen og innhold av mer strategisk karakter, der Difi i selvframstillingen tegner et bilde av seg selv som en kunnskapsorganisasjon. De skriver for eksempel at de «systematiserer, analyserer og formidler kunnskap».¹⁴⁹ Det siste menypunktet, «Arrangement», lenker til en side der innholdet klart refererer til organisasjonens kunnskapsbaserte aktiviteter og kunnskapsgrunngrunnlag:

¹⁴⁹ <http://www.difi.no/om-difi>



Direktoratet for
forvaltning og IKT

[English](#)
[Kontakt oss](#)
[Postjournal](#)
[Nettstedskart](#)

Anskaffelser
IKT-samordning
Internasjonalt
Kommunikasjon
Ledelse og medarbeiderskap
Organisering
Om Difi
Arrangementer

[Difi.no](#) > [Kurs og konferanser](#)

Kurs og konferanser

Vi tilbyr felles kurs og tiltak for staten som er spesifikt innrettet mot statens særskilte behov. Temaene er aktuelle, generelle og tverrgående. De knytter an til grunnleggende forvaltningsverdier og gir kunnskap som skal ruste ledere og medarbeidere til å møte en forvaltning i endring.



Klikk på bildet for å laste ned vårens brosjyre (PDF).

Kurs og konferanser

- Forvaltningskunnskap
- Kommunikasjon
- Internasjonal kompetanse
- IKT-utvikling og anskaffelser
- E-læring og digitale verktøy
- Presentasjoner og nett-TV
- Ledelse og medarbeiderskap

Aktuelle arrangementer:

Seminar informasjonssikkerhet 14. juni

(06.05.2011)

(24.05.2011)

Temasider

- Ledelse og medarbeiderskap

Det er lett å se at Difi her har konstruert en meny som er tilpasset ønsket om å fremstå som en kunnskapsorganisasjon. En organisasjon med et kunnskapsgrunnlag som gjør at den kan yte kunnskapsbasert bistand til andre deler av statsforvaltningen. Dette følges også opp i undermenyene. Sammenlikner vi med Econ.no, er det generelt store likheter. Det er imidlertid én interessant forskjell med hensyn til innholdet i selvpresentasjonen på nettsidene til de to organisasjonene. Difis nettside, «Om Difi», har nemlig egne menypunkter med lenketekster som «Ledelsen» og «Organisasjonskart». Ifølge Alvesson, er en slik fokusering på det formelle og hierarkiske utypisk for kunnskapsorganisasjoner.¹⁵⁰ Forklaringen på denne forskjellen ligger nok mye i kontekstuelle faktorer, som organisatorisk tilknytning og finansiering. Som statlig direktorat finansiert over statsbudsjettet, er Difi underlagt regler om innsyn og åpenhet som tilsier slik formell informasjon, i langt høyere grad blir vektlagt. Det at nettstedet har informasjonssider med innhold som viser hvem som leder bedriften og hvordan den er bygd opp, må derfor ses på som en nødvendig kontekstuell tilpasning som ikke svekker troverdigheten. På den annen side bruker ikke Difi menyene, eller andre markører, til å flagge åpenhet og debatt om Difis eget arbeid. Langt nede i innholdsstrukturen finnes det en side med «debattinnlegg», men her publiseres kun Difi-ledelsens egne eksternt publiserte debattinnlegg, og det, uten at det lenkes til mulige motinnlegg.

¹⁵⁰ Alvesson, *Kunnskapsarbeide och kunskapsföretag*, 27.

Samlet sett har Difis hovedmeny en relativt sterk troverdighetsappell knyttet til feltspesifikke egenskaper for en kunnskapsorganisasjon. For eksempel vil denne menyen overfor samarbeidspartnere i offentlig sektor, vise at de med høy grad av trygghet kan regne med at Difi har gjennomføringsevne på områder som krever høy kompetanse.

Snarveier basert på bilder med innebygde lenker

Mellom hovedmenyen og nyhetsfeltet har Difi.no en lenkesamling basert på 5 tekstbilder med innebygde lenker. Disse snarveiene peker til enkeltaktiviteter og tjenester av typen «MinID» som Difi utfører for statsforvaltningen, og som verken er nyheter eller er på et generisk nivå som tilsier plassering i hovedmenyen. Både design- og innholdsmessig framstår denne løsningen som rotete og ikke motivert i noe annet enn at Difi trolig har en del henvendelser knyttet til det innholdet lenkene viser til.



Min tolkning er at både antallet og størrelsen på disse bilde-lenkene, sammen med selve den designmessige løsningen, er forvirrende og tar oppmerksomheten bort fra hovedmenyen og de tekstbaserte snarveiene. Både den performative troverdigheten og troverdigheten som kunnskapsorganisasjon svekkes av dette. Spørsmålet er om den også svekker brukervennligheten? For en del brukere vil det nok være slik, men for andre, som nettopp oppsøker nettstedet for å få hjelp til finne fram til for eksempel Min ID, vil dette trolig kunne være til stor hjelp.

Nyhetsfelt

Nyhetsfeltet på startsiden er dominerende. Difi bruker feltet til artikler, som dels er direkte knyttet til presentasjon av eget arbeid, av typen gjennomførte undersøkelser, og dels til å varsle om egne kurs, seminarer og andre arrangementer. Slik sett får Difi her, relativt tydelig fram de feltspesifikke egenskapene. Dette er egenskaper som knytter Difis kunnskaps-

grunnlag direkte til gjennomføringsevne i forhold til det å kunne levere gode og kunnskapsbaserte produkter.

Kun den første nyhetssaken i feltet har et bilde knyttet til seg:



Kvinnelige mellomledere mest stresset
En landsomfattende medarbeiderundersøkelse i statlige virksomheter viser at hele 63 prosent av kvinnelige mellomledere ofte er stresset på grunn av arbeidssituasjonen.

Styring av selskap med samfunnspolitiske oppgaver - Difi-rapport 2011-5 (11.05.2011)
Difi har kartlagt hva verktøymiddel staten rår over når det gjelder styring av statlige selskap med sektorpolitiske oppgaver, og korleis dei vart brukt.

Digital forskjell på folk (10.05.2011)
Er du født før krigen? Surfer du lite på internett? Da er du trolig mindre interessert i digitale tjenester fra det offentlige enn andre.

Dette bildet har først og fremst en illustrerende funksjon i forhold til teksten som jo er det som primært skaper mening retning.

Tekstbaserte snarveier

Startsidens høyrefelt anvendes som felt for snarveier med lenker til innhold innenfor Difis kjerneområder. Flere av de konkrete overskriftene, som «Publikasjoner», «Rådgeving og analyse» og «Kurs og konferanser», blir noe mer enn ren informasjon og framstår som spesifikke troverdighetsappeller for Difi som kunnskapsorganisasjon. Det at publikasjoner er tydelig markerte og står først blant snarveiene, er en faktor som viser at Difi viser vilje og evne til deling av kunnskap.



Snarveier

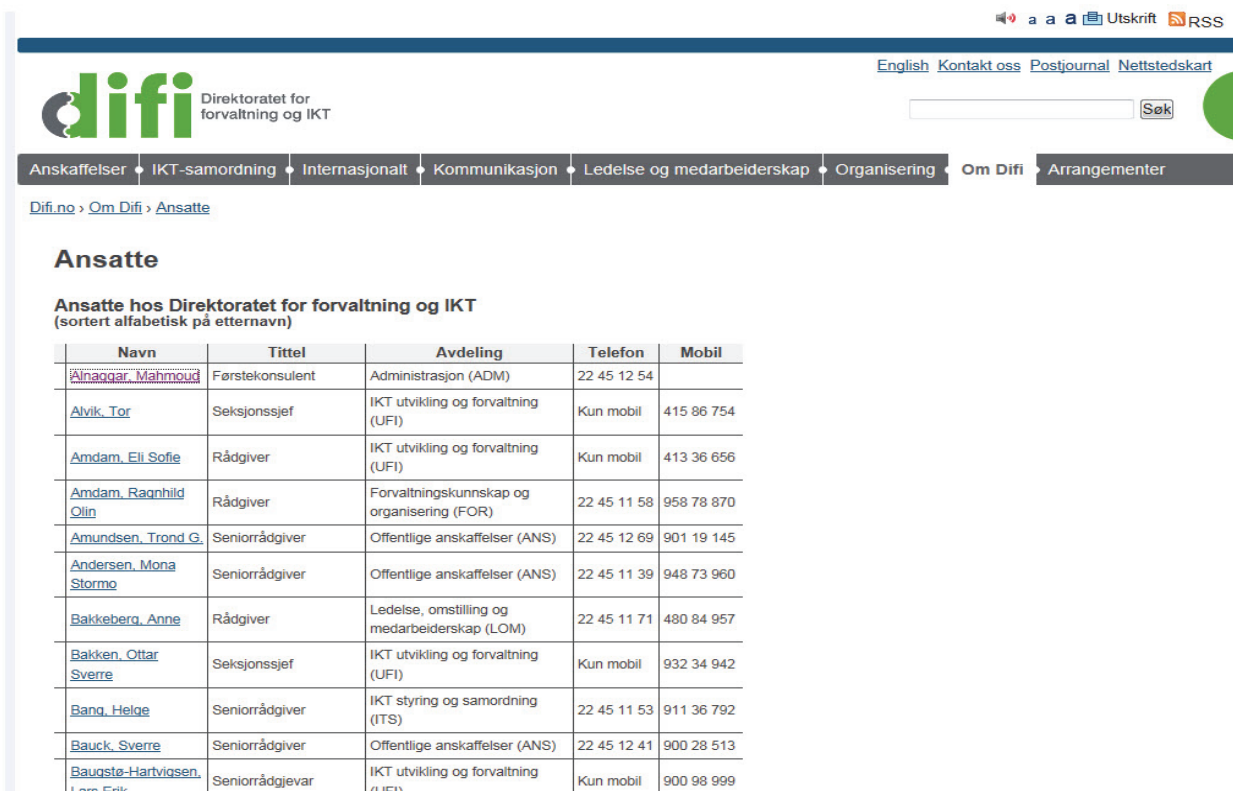
- Jobbe i Difi
- Publikasjoner**
Rapporter, veiledere og notater fra Difi finner du her. Publikasjonene er resultatet av ulike typer evalueringer, kartlegginger og områdegjennomganger foretatt av Difi.

Avsender- og kontaktinformasjon

Også Difi publiserer kontaktinformasjon nederst på siden. Dette har primært en rent informativ, og ikke en retorisk, funksjon.

Presentasjon av ansatte

Vi så på Econ.no at presentasjonen av de ansatte var relativt omfattende og tydelig markert. For kunnskapsorganisasjoner inneholder en slik synliggjøring en sentral troverdighetsappell. På Difi.no er imidlertid presentasjon av de ansatte langt mer neddempet og inngår ikke som et sentralt troverdighetsskapende element. Startsidene har heller ingen direkte inngang til ansatteoversikt. Brukerne må enten gå veien om «Kontakt oss» eller benytte menypunktet «Om Difi». Som vi ser under, presenterer Difi sine ansatte kun som en oversiktsliste der den primære funksjonen ikke er knyttet til å presentere Difi som kunnskapsorganisasjon, men til det å forenkle og lette kontakten inn til de ansatte.



Ansatte

Ansatte hos Direktoratet for forvaltning og IKT
(sortert alfabetisk på etternavn)

Navn	Tittel	Avdeling	Telefon	Mobil
Alnaaggar, Mahmoud	Førstekonsulent	Administrasjon (ADM)	22 45 12 54	
Alvik, Tor	Seksjonssjef	IKT utvikling og forvaltning (UFI)	Kun mobil	415 86 754
Amdam, Eli Sofie	Rådgiver	IKT utvikling og forvaltning (UFI)	Kun mobil	413 36 656
Amdam, Ragnhild Olin	Rådgiver	Forvaltningskunnskap og organisering (FOR)	22 45 11 58	958 78 870
Amundsen, Trond G.	Seniorrådgiver	Offentlige anskaffelser (ANS)	22 45 12 69	901 19 145
Andersen, Mona Stormo	Seniorrådgiver	Offentlige anskaffelser (ANS)	22 45 11 39	948 73 960
Bakkeberg, Anne	Rådgiver	Ledelse, omstilling og medarbeiderskap (LOM)	22 45 11 71	480 84 957
Bakken, Ottar Sverre	Seksjonssjef	IKT utvikling og forvaltning (UFI)	Kun mobil	932 34 942
Bang, Helge	Seniorrådgiver	IKT styring og samordning (ITS)	22 45 11 53	911 36 792
Bauk, Sverre	Seniorrådgiver	Offentlige anskaffelser (ANS)	22 45 12 41	900 28 513
Baugste-Hartvigsen, Lars Erik	Seniorrådgjevar	IKT utvikling og forvaltning (UFI)	Kun mobil	900 98 999

Oppsummering av Difi.no

Også gjennomgangen av startsidene og ansattensidene på Difi.no gav funn der de kommunikative elementene hadde relativt tydelige retoriske troverdighetsappeller sett i lys av de feltspesifikke kjennetegnene for kunnskapsorganisasjoner. Oppsummert ser det slik ut:

- Appeller knyttet til kunnskapsgrunnlag: Hovedmenyen, nyhetsfeltet og det tekstbaserte snarveisfeltet.
- Appeller knyttet til autonomi: Mangler hos Difi.
- Appeller knyttet til organisasjonsform: Difi vektlegger presentasjon av ledelse og organisasjon. Dette er det motsatte av det som kunnskapsorganisasjoner i privat sektor gjør.
- Appeller knyttet til omfattende kommunikasjon: Søkefeltet, presentasjon av de ansatte med direkte kontaktinformasjon (telefonnummer og epost) og snarveislenken for tilbakemelding.
- Kunde- og brukerrelasjoner: Ansatteoversikten gjør det relativt lett å få direktekontakt med de ansatte.
- Kvalitetsvurdering: Mangler på startsidene hos Difi, men det kan være at jeg ville ha funnet slike elementer lenger nede i strukturen.

Generelt kan vi si at funn knyttet til ekspertise og kunnskapsproduksjon som troverdighetsappell er tydelig tilstede. Både hovedmenyen, nyhetsfeltet og de tekstbaserte snarveiene er eksempler på dette. Appeller knyttet til verdibasert og åpen kommunikasjon finner vi både i ikonene, som gir tilgang til funksjoner som fleksibel skriftstørrelse og tekstoppløsning, og i tilgangen til offentlig postjournal, som markeres av dyden «åpenhet». Appeller knyttet til velvilje i forhold til deling av egenprodusert kunnskapsstoff finner vi i den tydelige markeringen av muligheten for å laste ned ulike former for publikasjoner.

Gjennomgangen av startsidene på Difi.no, viser imidlertid en noe svak vektlegging av troverdighetsappeller innenfor de feltspesifikke egenskapsområdene som kjennetegner kunnskapsorganisasjoner. Den manglende presentasjonen av ansatte og deres kompetanse, er det tydeligste uttrykket for dette. Startsidene har dessuten en noe forvirrende bruk av bildelenker, som tar oppmerksomheten bort fra hovedmenyen og de kunnskapsbaserte aktivitetene. I og med at vi i vår kultur leser fra venstre mot høyre, blir de to bildelenkene om innlogging til MinId og lederopplæring i staten det mest umiddelbart i øyenfallende på

startsiden. Dermed fremheves innhold og aktiviteter som i stor grad viser Difi som statlig tjenesteleverandør, og i mindre grad Difi som kunnskapsorganisasjon.

C. www.vestforsk.no

Analysen er basert på en nedlasting av www.vestforsk.no utført 25.mai 2011. Denne dagen så startsidene slik ut:

VESTLANDSFORSKING
Framside

Nøkkelord A-A | English **Søk**

FORSKINGSOMRÅDE PROSJEKT PUBLIKASJONAR ARRANGEMENT TILSETTE OM VESTLANDSFORSKING

Brukarvennlige IT-system
Informasjonstruktur og -arkitektur | Semantiske teknologiar | Kravspesifikasjonar | Brukargrensesnitt

Endring og nyskaping
Infrastruktur og nettverksutvikling | Regional utvikling og næringsutvikling | E-handel i små og mellomstore bedrifter | E-forvaltning og offentlig organisering

Forskingssenter for bærekraftig reiseliv
IT og reiseliv | Fritidsforbruk | Bærekraftig reiseliv

Miljø
Bærekraftig landbruk | Bærekraftig mobilitet | Fornybar energi | Industriell økologi | Alternative drivstoff | Lokal miljø- og klimapolitikk

WIMS'11
International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics
Sogndal, May 25 - 27, 2011

Aktuelt
Nettoverføring av WIMS'11
(25.05.2011) Hovudforedrag på WIMS'11-konferansen i Sogndal blir sendt direkte på nettet.
(25.05.2011) Internasjonal konferanse om Web Intelligens i Sogndal 25.-27.mai 2011
(19.05.2011) Reiselivsbedrifter vel sertifisering
[Arkiv](#)

Oppslagstavle
(01.01.2011) Netbasert klima, energi og transportrettleiar
(14.12.2010) International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics (WIMS'11)
(04.11.2010) Seminarserie om semantiske teknologiar

Blogg
(16.05.2011) Nettskya også for det offentlege?
(12.04.2011) Indikatorer "for", "om" eller "mot" en bærekraftig utvikling?
(04.04.2011) Svart dag for personvernet

Aktuelle publikasjoner
ARTIKKEL (21.05.2011) *Semantically Linking Virtual Communities (Book Chapter)*
ARTIKKEL (21.05.2011) *Evolving Rules Using Genetic Fuzzy Approach - an Educational Case Study*
ARTIKKEL (21.05.2011) *Ontology: fundamentals and languages (Chapter 2)*

Aktuelle prosjekt
PROSJEKT (19.05.2011) *Mechanized Cultural Reasoning*
PROSJEKT (04.04.2011) Ei samanliknande kartlegging av kostnadene ved å ha egne kommunale revisjonsselskap
PROSJEKT (23.03.2011) *Buildings and Infrastructure - Vulnerability and Adaptive Capacity to Climate Change (BVUAC)*

Postadresse: Vestlandsforskning, Postboks 163, NO-6851 SOGNDAL | Tlf.: 906 33 600 | Faks: 947 63 727 | E-post: info@vestforsk.no | www.vestforsk.no
Org.nr.: 905 919 627 | Bankkonto: 6557.05.03892 | Ansvarleg redaktør: Direktør Agnes Landstad

Skjematisk kan vi på startsidene identifisere følgende meningsbærende, kommunikative elementer med potensielle retoriske appeller:

Figur 10. Skjematisk fremstilling av startsidene på www.vestforsk.no

	Nøkkelord (predefinert søk)	Engelsk (Lenke til engelsk-språklig versjon)	Søkefelt
Logo			
Horisontal hovedmeny			
Presentasjon av arbeids- og forskningsområder		Bildefelt. Motivet skifter. Ved nedlasting 26.05.11: Promo-plakat for seminar.	
Aktualitetsfelt		Oppslagstavle	
		Blogg	
Nye publikasjoner (nyhetsoversikt)		Aktuelle prosjekter (Oversikt over pågående / nye prosjekter)	
Formell kontakt- og avsenderinformasjon			

Som for de to andre nettstedene, er ikke alle informasjonselementene vi har identifisert like interessante i et troverdighets perspektiv. Generelt har Vestforsk relativt god operativ pålitelighet på sine nettsider: alle lenker virker, både ordinært søk og søk via nøkkelord fungerer bra, men ikke alle bildene er ikke utstyrt med alternativ tekst og dateringen av lenkene under «Oppslagstavla» viser at ikke alle elementer nødvendigvis er helt oppdatert.

La oss se nærmere på hvert enkelt av de kommunikative elementene vi har identifisert:

De tre elementene: nøkkelord, språkvalg norsk/engelske og søkefelt kan vurderes hver for seg, men plassering gjør at jeg mener de bør tolkes som én retorisk klynge. Denne klyngens retoriske appell(er) er ikke primært feltspesifikt for kunnskapsorganisasjoner, men er et

velviljens symptom med et brukerorientert design- og funksjonsgrep som både gir god navigasjonsstøtte og forenkler bruken av nettstedet. Det at nettstedet har en omfattende, nærmest fullverdig engelsk versjon, har dessuten betydning sett i forhold til at VF som organisasjon har behov for omfattende kommunikasjon, også på engelsk. Dette fordi VF forholder seg til et internasjonalt diskursfellesskap, blant annet gjennom å delta i EU-finansierte forskningsprosjekter. Når både søkefelt og nøkkelordsøk plasseres sammen på denne måten, tolker jeg det nærmest som redundans i navigasjonsstøtte. Dette blir uansett et svært konkret uttrykk for at avsender viser velvilje, ved at brukeren får verdifull og nyttig navigasjonsstøtte og slik sett, bekrefter nettstedet sin brukerorientering.

Logo

Logoen på vestforsk.no skiller seg tydelig fra logoene på Econ.no og Difi.no. Den helt vesentlige forskjellen er at logoen ikke består av et akronym eller forkortelse, men framstår enkel og ukomplisert semantisk sett. Logoen er gjenkjennbar og den gjør det svært lett å identifisere avsenderen. Det at logoen er sammensatt av ordene «Vestland» og «forskning» er klart identitetsskapende. «Forskning» peker på kompetanse og ekspertise og «vestlands» på regional forankring og identitet. Til sammen synliggjør dette at Vestlandsforskning har ressurser og ferdigheter som tilsier at de kan gjennomføre krevende intellektuelle oppgaver og samtidig har en tydelig geografisk forankring og identitet.

Horisontal hovedmeny

Vestforsk.no har en horisontal hovedmeny som består av seks menylenker:

Forskningsområde, prosjekt, publikasjoner, arrangement, tilsette og om Vestlandsforskning. Innholdsmessig er dette en meny som er relativt lik den vi så hos Econ, men kanskje med en enda klarere kunnskaps-organisasjons- og kunnskapsdelingsprofil.



Både det at det første meny punkt har benevnelsen «Forskningsområder», det at menyen har et eget arrangementspunkt, det at menyen har direktelenke til ansattepresentasjonen, «Tilsette», og det at nettstedet viser vilje til kunnskapsdeling gjennom meny punkt «publikasjoner», viser hvordan nettstedet har konstruert en meny som uttrykker både feltspesifikke og andre retoriske troverdighetsappeller. VF viser her at organisasjonen har et solid kunnskapsgrunnlag som setter dem i stand til å utføre krevende intellektuelle oppgaver, samt at den vektlegger kunde- og brukerrelasjoner (arrangement). Meny vil overfor potensielle oppdragsgivere være et symptom på en organisasjon der de kan ha trygghet for gjennomføringsevne og sikkerhet for et resultat med høy kvalitet. Det er ingen tvil om at hovedmenyen er utformet på en måte, som er med på å gi nettstedet en høy troverdighet som kunnskapsorganisasjon

Arbeids-/forskningsområder:

Vestforsk.no har designet sin startside uten et tradisjonelt sentralfelt. En egen «boks» med presentasjon av arbeids- og forskningsområder blir i stedet fremhevet og tydeliggjort på øverste venstredel under hovedmenyen. Denne gir snarveier til en mer utfyllende presentasjon av arbeids- og forskningsområder. Dette utformings- og komposisjonsvalget er med på å fremheve VFs kunnskapsgrunnlag på en tydeligere måte enn det Econ og Difi gjør. Samtidig er det med på å gjøre brukerne oppmerksomme på de områdene der organisasjonen har særlige intellektuelle ressurser å tilby. Til venstre for den verbaltekstlige presentasjonen er det lagt inn bilder for hver av de fire områdene:



Bildene er typiske «byrå»-bilder som, på et svært generelt nivå riktignok, illustrer forskningsområdene, men kunne ellers vært publisert på nærmest hvilket som helst nettstedet

som på en eller annen måte tematiserer It, næringsutvikling, reiseliv og miljø. Min vurdering er at bildene nok har en svak illustrerende funksjon, men like mye kan oppfattes som ren pynt.

Bilde-/Promo-felt

På høyre side under hovedmenyen er det satt av et felt som fleksibelt kan brukes til å promotere aktuelle arrangement, initiativ eller for eksempel utlyse en ledig stilling. Motivene skifter m.a.o. relativt ofte. På den aktuelle nedlastingsdatoen ble plassen brukt til å promotere en internasjonal It-konferanse. Feltets innhold er med på å aktualisere og understreke feltspesifikke egenskaper og kunnskapsgrunnlag. Det har, slik sett, en retorisk appell, i og med at det bidrar til synliggjøring av organisasjonens kunnskapsgrunnlag

Aktuelt

Vestforsks aktualitetsfelt består av lenketekster som peker til sider med nyhetsliknende artikler. Feltet benyttes som referanse til egenaktivitet, egen forskning og nye leveranser til oppdragsgivere. Ved å vise til eget arbeid, egenproduserte rapporter og lignende, får Vestforsk.no tydelig fram de feltspesifikke egenskapene knyttet til sitt eget kunnskapsgrunnlag og sin egen evne til å levere gode og kunnskapsbaserte produkter. Overskriften til den første aktualitetssaken er uthevet og innholdsmessig viktig fordi den viser at nettstedet har ekspertise til å utnytte webteknologiens multimodale muligheter (her: vise videooverføring). Nettstedet viser her en vilje til deling av kunnskap ved å gjøre hele konferansen det er snakk om tilgjengelig for alle.

Aktuelt

Nettoverføring av WIMS'11

(25.05.2011) Hovudforedraga på WIMS'11-konferansen i Sogndal blir sendt direkte på nettet.

(25.05.2011) Internasjonal konferanse om Web Intelligens i Sogndal 25.-27.mai 2011

(19.05.2011) Reiselivsbedrifter vel sertifisering

[Arkiv](#)

Oppslagstavle

Til høyre for aktualitetsfeltet har nettstedet under overskriften «Oppslagstavle», lagt inn to lenker til konferanser og en lenke som peker til en side med presentasjon av egenproduserte veiledere.



Spørsmålet er om valget av metaforen «oppslagstavle» er helt heldig i forhold til innholdet. Min tolking av denne metaforen er at en oppslagstavle er et sted for aktuelle og viktige saker som ikke naturlig finner sin plass blant andre nyhetssaker. I og med at jeg lastet ned denne siden den 26. mai 2011 og lenketekstene er datert 5 – 6 måneder tilbake, melder det seg et spørsmål om hvorvidt det er samsvar mellom overskriftens metaforiske innhold og de konkrete sakene som er slått opp på tavla. En utdatert oppslagstavle har neppe noen god troverdighetsappell. En mulig brukerrespons vil kunne være å se på datoene, og så raskt gå videre eller forlate nettstedet.

Blogg

Vestforsk.no har noe som verken Econ.no eller Difi.no har på sine startsider: Tydelig inngang til egenprodusert blogg.¹⁵¹ Som sjanger kan bloggen brukes friere og mer uformelt enn vanlige nyhetsartikler. Ikke minst åpner bloggsjangeren for mer omfattende kommunikasjon og dialog med brukerne, og dermed oppbygging av sosiale relasjoner og interessefellesskap.¹⁵² Dialogelementet er viktig. Det gir med en åpning for direkte respons og debatt. Dermed kan brukerne selv delta på en enkel måte og ha mulighet for å oppleve det positive med å delta i et debatt- og interessefellesskap. I og med at bruk av bloggverktøy er noe Vestforsk er alene om blant de tre nettstedene har jeg valgt å gå systematisk igjennom alle de 110 blogginnleggene som er publisert. Gjennomgangen viser at blogginnleggene blir benyttet av noen få av de ansatte: Én av de ansatte sto for 50 prosent av innleggene og kun 13 prosent av de ansatte har skrevet bloggposter. Dette fører til at ett av forskningsområdene, It, blir overrepresentert og dermed at brukergrupper med interesser i andre områder ikke finner noe innen sitt emneområde. Dermed vil også Vestlandsforsknings troverdighet innenfor de tre områdene som er svakt representert, kunne svekkes. Når det gjelder brukergenerert innhold,

¹⁵¹ Bloggadressen er: <http://www.vestforsk.no/blogg>

¹⁵² Hoff-Clausen, *Online ethos*, 138.

viser det seg at 14(13 prosent) av de 110 bloggpostene har blitt kommentert. Tallet er ikke høyt, men viser likevel at blogg-teknologien, også i praksis, fører til responser som Vestforsk ellers ikke ville ha fått. Som feltspesifikk retorisk appell, knytter bruken av blogg seg til kunnskapsorganisasjoners behov for omfattende kommunikasjon med brukere og oppdragsgivere. Jeg mener Vestforsk gjennom bloggen også styrker sin troverdighet på flere andre områder: Bloggen synliggjør velvilje, den viser både ønsket om og evnen til mer omfattende dialog med brukere og interessenter, og den får fram både det feltspesifikke kunnskapsgrunnlaget og den generelle velviljen overfor interessentene. Bloggen vil dessuten være en tilleggskanal som støtter og forsterker den kommunikasjonen som foregår via andre kanaler.

Aktuelle publikasjoner og aktuelle prosjekter

Den nedre delen av startsidene bruker Vestforsk.no til å presentere aktuelle publikasjoner og aktuelle prosjekter. Måten denne informasjon blir presentert på, rent grafisk og språklig, knytter de to elementene sammen til ett kommunikativt og retorisk element. Grafisk blir de rammet inn og skilt ut fra annet innhold gjennom strekene over og under innholdet. Som språklig virkemiddel, kan utformingen av overskriftene ses på som en anafor i med gjentakelsen av ordet «aktuelle» som førsteord i begge overskriftene. Innholdet under overskriftene består av lenker med lenketekster, som tydelig viser til organisasjonens kunnskapsgrunnlag og kunnskapsbaserte aktiviteter, og er med på å styrke den feltspesifikke troverdigheten. Samtidig vises det her velvilje overfor brukerne, ved at de tilbys tilgang til egenprodusert kunnskapsstoff.

Avsender- og kontaktinformasjon:

Også på Vestforsk.no er kontaktinformasjon lagt inn nederst, i footer, på startsidene. Bortsett fra at dette bidrar til en generell virkelighetsforankring av organisasjonen mener jeg at dette elementet er mindre relevant som retorisk troverdighetsappell.

Presentasjon av ansatte

Vestforsk bruker hovedmenyen til å signalisere en tydelig vektlegging av de ansatte. Med eget menypunkt, «Tilsette», får brukerne en direkteinngang til presentasjonen.

Eget meny punkt

Ved å klikke på meny punktet, får vi først opp en alfabetiske ordnet oversikt som også inneholder kontaktinformasjon:

Tilsette

Namn	Stilling	E-post	Telefon
Aaberge, Terje	Forskar	terje.aaberge@vestforsk.no	977 72 783
Aall, Carlo	Forskingsleiar	carlo.aall@vestforsk.no	991 27 222
Akerkar, Rajendra	Forskar	rajendra.akerkar@vestforsk.no	916 85 607
Andersen, Otto	Forskar	otto.andersen@vestforsk.no	977 10 928
Brendehaug, Eivind	Forskar	eivind.brendehaug@vestforsk.no	951 91 752
Dralega, Carol Azungi	Forskar	cad@vestforsk.no	993 60 970
Ekström, Frida	Forskar/Gruppeleiar	frida.ekstrom@vestforsk.no	924 35 733
Engels, Robert	Vitskapeleg rådgjevar (bistilling)	robert.engels@vestforsk.no	995 44 481

Ved å klikke på navnet til den enkelte ansatte, blir vi presentert for en mer omfattende beskrivelse av den ansattes formelle bakgrunn, faglige profil, publiseringsliste og prosjektdeltakelse:

Terje Aaberge

Stillingstittel	Forskar
Akademisk tittel	Dr.ès sc.
Telefon	977 72 783
E-Post	terje.aaberge@vestforsk.no
Vedlagt CV	terje-aaberge-cv-2011.pdf (18 Kb)

Arbeidsfelt

- Modellering

Profil

Terje er cand.real frå Universitetet i Oslo og dr.ès science frå Universitetet i Genève (1975). Han var tilsett ved Département de physique théorique, UniGE frå 1973 til 1982, og har sidan vore gjesteforskar der med nesten årlege opphald. Han har også vore gjesteforskar ved Max-Planck-Institut zur Erforschung der Lebensbedingungen der wissenschaftlich-technischen Welt og Department of Mathematics ved University of California, Santa Cruz. Terje er tilsett ved Vestlandsforskning sidan 1992. Her har han vore ansvarleg for Euro Info Centre Vest (1994-2005) og elles arbeidd med problem knytt til den semantiske veven, og brukarvennlege og synlege vevtenester.



Terje Aaberge

Publikasjonar

ARTIKKEL: [An Intensional Perspective on the Semantic and Pragmatic Web](#)

ARTIKKEL: [Semantically Linking Virtual Communities \(Book Chapter\)](#)

ARTIKKEL: [The Semantic Web in a philosophical perspective](#)

[Vis fleire \(20\)](#)

Prosjekt

[Nettverk - Interaktive representasjonar og modellar](#)

[Seminar-rekkje om semantiske teknologiar](#)

[EØS-prosjektsamarbeid med Lithauen](#)

[Vis fleire \(32\)](#)

Presentasjonen er godt strukturert og tilpasset til de forventningene brukerne vil ha til ansatte i en forskningsinstitusjon. Synliggjøringen av høy formell utdanning, publiseringsaktivitet og prosjektkompetanse dekker både formell og erfart kunnskap og evne til skapende virksomhet – altså kreativitet. Dermed får Vestforsk godt fram at de har høyt kvalifiserte personalressurser med ferdigheter som gjøre organisasjonen i stand til å gjennomføre krevende intellektuelle oppgaver, og til å kommunisere godt med kundene. Bruk av foto i halvfigur, gir utfyllende informasjon til verbalteksten og personens uformelle framtoning med pipe i den ene hånda og den andre i lomma, er med på å gjøre presentasjonen åpen, likeverdig og inviterende. Det at bildet er i halvfigur øker realismen og styrker den retoriske imitatio-funksjonen. Bildet får karakter av noe som synes å være virkelig.¹⁵³ Til sammen gir dette til en svært sterk, feltspesifikk troverdighetsappell.

I gjennomgangen av Econ.no fant vi bruk av fornavn i presentasjonen av ansatte. Hos Econ var dette ikke konsekvent gjennomført. Hos Vestforsk finner vi også bruk av fornavn, men her er denne bruken gjennomført helt konsekvent, for alle ansatte. Bruken av fornavn signaliserer en uformell, personlig og konversasjonaliserende tone¹⁵⁴. Signalet er tydelig: Vestforsk har ansatte som interessentene kan ha et personlig og direkte forhold til.

Oppsummering av vestforsk.no

Gjennomgangen av startsidene og ansattensidene på Vestforsk.no gir flere interessante funn som viser hvordan Vestlandsforskning konstruerer troverdighet på sitt nettsted. De fleste kan knyttes direkte til ett eller flere av de feltspesifikke egenskapene, jeg, ved hjelp av Alvesson har angitt for kunnskapsorganisasjoner. Enkelte av funnene kan også knyttes til de andre tilpassede troverdighetsappellene som jeg har antydnet i mitt rammeverk for analyse og fortolkning.¹⁵⁵ Oppsummert ser det slik ut:

- Appeller knyttet til kunnskapsgrunnlag: Svært mye av innholdet handler om dette: Logo, hovedmeny, arbeids- og forskningsområder, publikasjoner og prosjekter og ikke minst den særdeles godt strukturerte ansatte-presentasjonen.
- Appeller knyttet til autonomi: Presentasjonen av ansatte, men nettstedet har en egen side med presentasjon av ledelsen og styret.

¹⁵³ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 280.

¹⁵⁴ Svennevig, *Språklig samhandling*, 140.

¹⁵⁵ Se figur 5 på side 42

- Appeller knyttet til organisasjonsform: Feltet med arbeids- og forskningsområder og ansattpresentasjonene.
- Appeller knyttet til omfattende kommunikasjon: Blogg og ansatteoversikt med kontaktinfo.
- Kunde- og brukerrelasjonsappeller: Arrangement-punktet i menyen som peker til en side med oversikt over kommende og tidligere arrangementer.
- Kvalitetsvurderingsappeller: Dette forholdet er ikke så godt ivaretatt, men det at hver ansatte presenteres med en publikasjonsliste, og det at eksterne personer i ledende posisjoner skriver blogginnlegg er symptomer på en slik appell.

Generelt kan vi si at funn, knyttet til ekspertise og kunnskapsproduksjon som troverdighetsappell, er relativt sterke. Både menyen, ansatte-presentasjonen og oversikten over forskningsområder er eksempler på dette. Bortsett fra bloggen, er appeller knyttet til verdibasert og åpen kommunikasjon noe det er mindre av. Jeg har ingen funn av typen «karbonnøytral» som hos Econ og åpenhet i form av postjournal, som hos Difi, mangler. Appeller knyttet til velvilje i forhold til brukerne, er derimot svært tydelig markert. Vi finner det i god navigasjonsstøtte gjennom nøkkelord og brødsmulesti, i tilrettelegging for nedlasting av egenproduserte rapporter, og ved at nettstedet publiserer brukergenerert innhold via kommentarfeltet i bloggmodulen.¹⁵⁶

Analysen viser at Vestforsk.no i sin retoriske selvframstilling har sterke troverdighetsappeller innenfor alle de fleste av de feltspesifikke egenskapsområdene. Nettstedet framstår generelt med svært tydelig retoriske troverdighetsappeller. Det er primært tre svakheter elementer vurdert i forhold til troverdighet: Bruken av «byrå»-bilder» i feltet med arbeids-/forskningsområder, den lite oppdaterte «Oppslagstavla», og den manglende faglige bredden i blogginnleggene. Med bruk av standardiserte byråbilder benyttes ikke forankringen og identiteten som en regional forskningsorganisasjon. Bildene framstår som «pynt» uten noen egentlig kommunikativ og retorisk funksjon. Oppslagstavla gir inntrykk av å ikke være oppdatert. Dette er noe som svekker den operative troverdigheten. Det at bloggen i all hovedsak tematiserer kun ett av fire arbeids- og forskningsfelt, kan potensielt svekke troverdigheten til det arbeidet Vestlandsforskning gjør på de andre tre områdene.

¹⁵⁶ Nettstedet har i ettertid(altså etter min nedlasting 26.05.11) synliggjort at alt innhold på nettstedet kan deles i henhold til Creative Commons-lisens. I og med at dette har skjedd etter min nedlasting vil dette virkemiddelet imidlertid ikke bli vurdert i analysen.

4.2.2 Oppsummering av analysene

Etter å ha gjennomført begge analysene melder det seg en del spørsmål. I forhold til denne oppgavens formål er det to sentrale spørsmål som jeg velger å gi prioritet:

1. Lar den feltavhengige tilnærmingen seg bruke som konkret verktøy for en innholdsorientert og sammenliknende analyse av nettsteders troverdighet?
2. Hva er dette analyseverktøyets styrke og svakheter, sett i forhold til analyse basert på Stanford-kriteriene?

Analysetilnærmingens brukbarhet

Den felt-*avhengige* analysen, slik jeg har gjennomført den, er ikke uttømmende. Dette gjelder både i forhold til det innholdsmessige omfanget på nettstedene og i forhold til det at brukernes/mottakernes opplevelse av troverdighet ikke er undersøkt. Det er altså gjort en del valg som både avgrenser og begrenser analysens omfang. Dermed begrenses også muligheten til å trekke klare konklusjoner og å gjøre generaliseringer på grunnlag av resultatet. I hovedsak har studien berørt nettstedenes startsider, mens mye av innholdet selvsagt befinner seg på nivåene lenger nede i innholdsstrukturen. Analysemetoden, med oppdeling i funksjonelle kommunikative elementer med retoriske appeller, og deretter vurdering av disse ut fra en felt- og mediespesifikk heuristikk, har vært noe omstendelig. Min vurdering er likevel at tilnærmingen lar seg anvende og gir relativt tydelige resultater. Resultatet av gjennomgangen viser også at det er mulig å sannsynliggjøre indikasjoner på troverdighet og tydeliggjøre forskjeller mellom de tre nettstedene. Forenklet og skjematisk kan vi forsøke å oppsummere resultatet av analysen med støtte i følgende hjelpetabell, der «pluss» innebærer funn som fortolkes som positive troverdighetsmarkører, og «minus» innebærer funn som fortolkes som markører som potensielt kan svekke troverdigheten:

Figur 11. Vurderende oversikt over funn av troverdighetsmarkører på de aktuelle startsidene

	Ekspertisemarkører	Dydsmarkører	Velviljemarkører
Econ.no	<p>Pluss: Innholdet i hovedmenyen og dens undermenyer, deklarasjonen, sentralfeltet, presentasjonen av de ansatte.</p> <p>Minus: Forskjeller i hvordan ansatte presenteres</p>	<p>Pluss: Econ som karbonnøytral, «Econ i media» som åpner for gjengivelse av kritikk av Econs arbeid</p> <p>Minus: Enkelte «døde» lenker</p>	<p>Pluss: Mulighet for nedlasting av rapporter god oversikt over kontaktinformasjon til alle ansatte</p> <p>Minus: Svakheter i navigasjonsstøtte med manglende direkteinngang til ansattepresentasjon, og manglende tilrettelegging for brukergenerert innhold</p>
Difi.no	<p>Pluss: Innholdet i hovedmeny, nyhetsfelt og tekstbaserte snarveier.</p> <p>Minus: Manglende presentasjon av ansattes kompetanse, framheving av lenker som ikke er kunnskaps-relevante</p>	<p>Pluss: Ikoner for fleksibel skriftstørrelse, funksjon for tekstopplesning, tilgang til postjournal</p> <p>Minus: Ingen åpning for kritikk og debatt om Difis arbeid. Under overskriften «Debattinnlegg» gjengis kun innlegg skrevet av Difis ledelse.</p>	<p>Pluss: God navigasjonsstøtte med brødsmulesti, god oversikt over kontaktinformasjon til alle ansatte, publisering av rapporter og notater.</p> <p>Minus: Fremhevingen av bildelenker gir et førsteinntrykk der enkeltsaker-/tjenester kommer i fokus på bekostning av menystruktur.</p>
Vestforsk.no	<p>Pluss: Hovedmeny, arbeids- og forskningsområder, svært god ansattepresentasjon.</p> <p>Minus: Skjevheter i Blogginnholdet gir inntrykk av at IT er det mest sentrale kompetansefeltet.</p>	<p>Pluss: Åpner for kritikk gjennom blogginnlegg fra eksterne aktører. Bloggen brukes også til flagging av verdiorienterte synspunkter.</p> <p>Minus: Oppslagstavla virker ikke å være oppdatert</p>	<p>Pluss: Blogg, svært god navigasjonsstøtte, publisering av egenproduserte rapporter</p> <p>Minus: bruk av standardiserte bilder.</p>

Denne oversikten viser at en feltilpasset og innholdsorientert analysemetode kan gi indikasjoner på hvordan troverdigheten kontrueres på kunnskapsorganisasjoners nettsteder.

Spørsmålet er om det gir noe grunnlag for en vurderende sammenlikning som gjør det mulig å si at det ene nettstedet har en bedre eller mer troverdig selvframstilling på nettstedet enn de to andre: Alle tre har et tydelig fokus på feltspesifikk ekspertise og kunnskapsgrunnlag. Alle tre har former for dydsappeller og alle markerer velvilje forstått som vilje til å dele sine kunnskapsprodukter med brukerne. Det er imidlertid også enkelte tydelige forskjeller.

- Innenfor ekspertise og kunnskapsproduksjon er det en viktig forskjell knyttet til presentasjonen av de ansattes kompetanse. Econ og i særlig grad Vestforsk vektlegger dette sterkt, mens Difi mangler slik presentasjon.
- Innenfor dyd og verdiorientering ligger forskjellen mer på hvilke former som det enkelte nettstedet markerer. Econ flagger imidlertid et tydelig verdistandpunkt gjennom den «karbonnøytrale» appellen, og Og både Econ og Vestforsk åpner opp for at brukerne, via nettstedet, kan lese kritiske kommentarer til avsenders arbeid.
- Innenfor velvilje, brukerorientering og delingsvilje viser alle en vilje til deling gjennom å åpne for gratis nedlasting av egenprodusert innhold, men Vestforsk har gjennom bloggen og en svært god navigasjonsstøtte, en noe bedre retorisk selvframstilling enn de to andre.

Samlet sett innebærer dette ikke de helt store forskjellene mellom nettstedene, men min vurdering er at Vestforsk kommer best ut, tett fulgt av Econ. Difis rolle som statlig direktorat, med langt større bredde i arbeidsoppgaver enn de to andre, er sannsynligvis den viktigste enkeltfaktoren som kan bidra til å forklare hvorfor nettstedet kommer noe dårligere ut i en slik felt- og mediumsensitiv troverdighetsanalyse. Som en avsluttende oppsummering vil jeg vise en forenklet, sammenliknende oversikt over funn på startsidene, som identifiserer virkemidler med en potensiell troverdighetsskapende funksjon:

Figur 12. Oversikt over funn på startsidene m.h.t. virkemidler med potensiell troverdighetsskapende funksjon.

Oversikt over virkemidler med troverdighetsskapende funksjon			
	www.econ.no	www.difi.no	www.westforsk.no
Synliggjøring av kompetanse og kunnskapsgrunnlag	JA	JA	JA
God presentasjon av de ansatte.	JA	NEI	JA
God navigasjonsstøtte	NEI	JA	JA
Operativ pålitelighet	ENKELTE SVAKHETER	JA	ENKELTE SVAKHETER
Enkel, gjenkjennelig og identitetsskapende logo	JA	JA	JA
Gode semantiske markører som fremhever organisasjonens kunnskapsgrunnlag og ekspertise	JA	JA	JA
Synliggjøring av verktøy for dialog, åpenhet og publisering av bruker-generert innhold	NEI	NEI	JA
Synliggjøring av kunnskapsproduksjonen	JA	JA	JA
Synliggjøring av markører som viser vilje til innholds- og kunnskapsdeling	JA	JA	JA
Synliggjøring av invitasjoner til kunnskaps-relevante arrangement	NEI	JA	JA

Et iøynefallende trekk ved denne oversikten er at alle tre nettsider har tatt i bruk fem av de samme virkemidlene. En mulig fortolkning av dette kan være, at vi her har å gjøre med sjangertrekk i, det vi kunne kalle, en websjanger for kunnskapsorganisasjoner. Dette kunne vært interessant å utforske videre, men sjangeranalyse inngår ikke som en faglig målsetning

for denne studien. En sjangeranalyse framstår imidlertid som faglig relevant i forhold til en framtidig forskning på kunnskaporganisasjoners webkommunikasjon

Sammenlikning av de to analysemåtene

Den grunnleggende forskjellen i analysemåte vil jeg beskrive slik:

I analysen basert på Stanford-retningslinjene for troverdige nettsteder er utgangspunktet et fast sett med konkrete indikatorer. Webinnholdet leses så for å avklare forekomst / ikke forekomst av de kriteriekravene som de 10 indikatorene inneholder. Opptelling av forekomster avgjør deretter graden av troverdighet. I prosessen ligger det i og for seg et vurderingsarbeid, i forhold til hvorvidt forekomstene tilfredsstiller kravene, men det er antallet, kvantiteten, som er det avgjørende for resultatet. I den andre analysen er det selve webinnholdet, teksten, og funnene der som er utgangspunktet. Funnene vurderes deretter i forhold til en teoretisk motivert heuristikk for å avgjøre hvorvidt og hvordan de kan fortolkes som retoriske troverdighetsappeller. Også her spiller forekomster en rolle, men det viktige her er at funnene blir forekomster ut fra en vurdering og fortolkning av de kvaliteter og egenskaper de har som retoriske appeller. Verdien av et funn er altså ikke fastsatt gjennom ren forekomst, men gjennom fortolkningen av funnene.

Begge tilnærmingene har sine fordeler og ulemper. For den kvantitative og formelle tilnærmingen er arbeidet med å utvikle et tilfredsstillende indikatorsett en krevende oppgave. Når indikatorsettet først er på plass vil det imidlertid ha følgende fordeler:

- Indikatorsettet vil være mediesensitivt
- Gjennomføringen av analysen vil være relativt enkel og dermed være både kostnads- og tidsbesparende.
- Analysen kunne gjennomføres av personer som ikke nødvendigvis har jobbet med utviklingen av indikatorsettet. Gjennomføringen kan baseres på sjekklistor som krysses av.
- Antallet nettsteder som kan undersøkes, vil lett kunne mangedobles dersom det er behov for det.
- Det vil være relativt enkelt å sammenlikne resultatene for de ulike nettstedene

Oppsummert, er det særlig de praktiske fordelene som er store med denne tilnærmingen. Ulempene ligger derimot i det forhold at analysen gjennomføres på en måte som gjør at det faglige fokuset snevres inn. Det blir de egenskapene analytikeren spør etter og ikke de kvaliteter nettstedet potensielt og faktisk har, som blir avgjørende. Analysen kan slik sett komme til å få et resultat der *delen* får en større betydning enn *helheten*.

Den alternative og mer kvalitative analysemåten, gir en større grad av åpenhet og sensitivitet i forhold til hvilke kvaliteter de enkelte nettstedene faktisk har. Dermed vil også *helhetsinntrykket* kunne gis en større plass. Fortolkningen vil, gjennom fokus på det feltspesifikke, åpne for en mer kontekstsensitiv forståelse av de retoriske appellene. Analysen vil samtidig være mer krevende både i forhold til det at en fortolkende lesning av nettsidene vil medføre stor tidsbruk, samt kreve nødvendig analyse- og feltkompetanse hos analytikerne. Kostnad/pris per analysert nettsted vil dermed bli høyere her. Det å skulle sammenlikne resultater fra flere nettsteder blir også langt mer krevende og usikkert, i og med at funnene og tolkningen av disse er knyttet til hvert enkelt nettsted.

Resultatet av de to gjennomførte analysene er på et generelt nivå ganske like. Begge konkluderer med følgende rangering: Vestforsk, Econ og Difi. Det er begrunnelsen for rangeringen som blir forskjellig. Dette skal vi komme tilbake i oppgavens avslutning. Begge analysemåtene har samtidig en felles grunnleggende svakhet: Brukernes synspunkter på opplevd troverdighet er ikke tatt med.

5 Avslutning: om retorisk analyse mellom arv og fornyelse

I boka, *Retorikkens hage*, hevder Øyvind Andersen at det å konstruere karakter, var en del av det klassiske retoriske håndverket.¹⁵⁷ Bevisst eller ubevisst skjer det en liknende karakterkonstruksjon i dag, når ulike kunnskapsorganisasjoner fremstiller seg selv på sine nettsider. I denne studien har jeg forsøkt å kaste lys over hvordan en moderne *rhetorica studens* (retorisk analyse og kritikk) bidra til en forståelse og forklaring av hvordan en slik karakterkonstruksjon skjer. I forlengelsen av dette kan en også spørre seg om moderne *rhetorica utens* (retorisk praksis) kan bidra med verktøy som kan gjøre nettstedene bedre, både for brukerne og avsenderne.

Oppgavens faglige innretning har hatt både et teoretisk og metodisk siktemål. De to analysene som er gjennomført, forholder seg til hver sin forskningstradisjon og -perspektiv. Stanford-retningslinjene for webtroverdighet er framkommet som et resultat av empirisk forskning på webtroverdighet, som eksplisitt knytter an til den amerikanske troverdighetsforskningen som ble gjennomført av Hovland-gruppen og McCroskey fra 1950-tallet og utover.¹⁵⁸ Den andre analysen, inspirert av både moderne retorikkforskere som Barbara Warnick, Carolyn Miller og Elisabeth Hoff-Clausen og den klassiske arven, knytter an til den hermeneutiske tradisjonen i retorikken, - en tradisjon som har en fortolkende lesning av tekst og kontekst som sitt grunnlag for forståelse.¹⁵⁹ Min studie viser at begge tilnærmingene lar seg anvende som grunnlag for et konkret analyse- og vurderingsarbeid av moderne webkommunikasjon. Begge tilnærmingene tar mediets egenart inn som et premiss. Slik jeg har anvendt de to tilnærmingene i denne studien, mener jeg imidlertid at den fortolkende og felt- og mediesensitive tilnærmingen er teoretisk overlegen. Begrunnelsen for dette standpunktet er at denne tilnærmingen påkaller både en større grad av kontekstuell og situasjonell oppmerksomhet og en større grad av nærhet til den faktiske teksten (her: webinnholdet) slik at den blir fortolket og ikke bare registrert som forekomst/ikke forekomst av formelt definert

¹⁵⁷ Andersen, *I retorikkens hage*, 35.

¹⁵⁸ Se Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 136 og Fogg, *Persuasive technology*, 121.

¹⁵⁹ Eden, *Hermeneutics and the rhetorical tradition*, 19.

innhold. Dette gjør at jeg i denne analysen kan gjøre en vurdering av hvorvidt nettstedets form og innhold er tilpasset som rette ord, til rett tid, til de rette brukerne.¹⁶⁰

På det konkrete resultatnivået kan forskjellene mellom de to analysemåtene, m.h.t. funn, oppsummeres gjennom å synliggjøre analyseresultatene for www.vestforsk.no. I begge analysene kom [vestforsk.no](http://www.vestforsk.no) best ut av de tre nettstedene. Jeg vil derfor vise en forenklet oversikt over forekomsten av virkemidler med potensiell troverdighetsskapende funksjon som bidro til denne positive vurderingen av [vestforsk.no](http://www.vestforsk.no):

Figur 13. Oversikt over funn som viser hvilke virkemidler som er i bruk på www.vestforsk.no

www.vestforsk.no	
<i>Virkemidler m/troverdighetsappell ut i fra analyse basert på Stanford-retningslinjene</i>	<i>Virkemidler m/troverdighetsappell ut i fra analyse basert på egentilpasset fortolkningsramme</i>
Synliggjøring av kompetanse	Synliggjøring av kompetanse
God presentasjon av de ansatte	God presentasjon av de ansatte
Funksjonell design	
God navigasjonsstøtte	God navigasjonsstøtte
Operativ pålitelighet	Operativ pålitelighet
	Enkel, gjenkjennelig og identitetsskapende logo
	Gode semantiske markører som fremhever organisasjonens kunnskapsgrunnlag og ekspertise
	Bruk av integrert bloggverktøy som verktøy for dialog, åpenhet og publisering av bruker-generert innhold
	Synliggjøring av kunnskapsproduksjonen
	Synliggjøring av markører som viser vilje til innholds- og kunnskapsdeling
	Synliggjøring av invitasjoner til kunnskaps-relevante arrangement

¹⁶⁰ Andersen, *I retorikkens hage*, 23.

Denne oversikten illustrerer det vi tidligere har skrevet om forholdet mellom de to tilnærmingene: Den innholdsne, felt- og mediumsensitive tilnærmingen fanger opp langt flere av nettstedets egenskaper som potensielt har retorisk troverdighetsfunksjon. Slik sett er kan den tolkes som ikke bare teoretisk, men også praktisk overlegen. En slik tolkning kan imidlertid fort vise seg å være for svakt begrunnet i og med at de metodiske premissene ikke er klarlagt. Og igjen må vi gjenta vårt generelle forbehold: brukerne er ikke spurt og vi vet derfor ingenting om hvorvidt det vi har fanget opp vil kunne realiseres som opplevde troverdighetsappeller.

I teorikapittelet har jeg forsøkt å synliggjøre hvordan retorikkens teoretiske arv fra Aristotles og Cicero, ved hjelp av en tilpasningsstrategi og av inspirasjon fra moderne retorikkforskere, kan anvendes som en modell for forståelse av hvordan ethos og troverdighet kan konstrueres på moderne nettsteder. Av de tre nevnte forskerne er det særlig Warnick og Hoff-Clausen som har gjennomført likende ethos-studier av nettsteder. I hvilken grad bidrar min studie til å bekrefte deres poenger, utfylle dem, eller eventuelt motsi dem? Ser vi på Warnicks studier, er det kanskje hennes arbeid som har størst grad av likhet med min egen studie. Slik jeg leser Warnick har hun et viktig metodologisk løsningsforslag i forhold til hvordan retoriske analyser av webkommunikasjon kan kontekstualiseres ved hjelp av en *feltavhengig* tilnærming. Jeg tolker min egen studie som en bekreftelse på at Warnick har rett. Gjennom fokus på det feltsensitive, er det mulig å unngå der en statisk «one-size-fits-all» blir til «one-size-fits-non». Spørsmålet om troverdighet blir dermed til noe mer enn et generelt spørsmål om ekspertise, pålitelighet og velvilje. Det blir et spørsmål om hva som skaper troverdighet innenfor *det aktuelle og spesifikke feltet* som studeres. Den særegne retoriske metoden er, som Warnick viser i praksis og Gabrielsen eksplisitt utlegger, et spørsmål om topos, om steder å gå, om å ta produktivt grep som kan inspirere til å finne nye vinklinger, og nye begreper som kan gi et kontekstuell forankret perspektiv i arbeidet med å fortolke og forstå hvordan ethos konstrueres i moderne webtekster. Slik jeg tolker Hoff-Clausen oppnår hun mye av det samme, ved å knytte an til Ciceros råd om å ta i betraktning “*both the whole text and the set of circumstances that informs its production*”.¹⁶¹ Oversetter vi Cicero til vår tid, blir troverdig webkommunikasjon betinget av avsenders mestring av mediet og mestring av de sosiale og kulturelle tekst- og etikknormene, som har fått fotfeste innenfor ulike diskursfellesskap. I den grad min studie utfyller eller supplerer Warnick og Hoff-Clausens studier, er det primært

¹⁶¹ Eden, *Hermeneutics and the rhetorical tradition*, 18.

gjennom å peke på behovet for en sterkere vektlegging av den visuelle retorikken. Mitt utgangspunkt er da også at webinnholdets multimodalitet tilsier at den visuelle retorikken må vektlegges sterkt i analysen.

Webmediets særlige og kompliserte trekk, gjør at tverrfaglig kunnskap må til, dersom ambisjonen er å forstå og forklare retorisk webkommunikasjon. For å få til dette, må derfor retorikken vise seg som relevant for andre fag- og forskningsmiljøer som også er opptatt av moderne webkommunikasjon. I lys av dette er det interessant at sosiosemiotikeren Gunter Kress, i sin siste bok, foretar en eksplisitt vending mot retorikken.¹⁶² Kress' drøfting av forholdet retorikk/design og forholdet retor/designer går dessuten rett inn i diskusjonen om hvordan den ethopoetiske prosessen kan forstås som *rhetorica utens* (retorisk praksis) i forhold til produksjon av webinnhold. Slik jeg tolker Kress, hevder han at ved å rette det retoriske blikket mot *design* i stedet for *tekstkritikk*, så blir retorikken relevant for framtida: “*While critique attempts to uncover ‘political purposes’ in the effects of past uses of power, of past rhetorical actions as it is manifest in existing texts, design aims at implementing rhetorical intentions, which will have their effects in the future*”.¹⁶³ Det er ikke denne oppgavens ambisjon å drøfte de mulige teoretiske implikasjonene av et slikt innspill, men jeg mener Kress her peker på et element som kan gjøre retorikk og retorikkutdanning relevant for webdesignere og kommunikasjonsrådgivere som vil jobbe med webkommunikasjon.

Min ambisjon har vært å undersøke hvorvidt retorikken som teori har et potensiale som grunnlag for analyse av kunnskapsorganisasjoners nettbaserte troverdighetskommunikasjon, og hvorvidt retorisk metode har et svar å gi i debatten om forskings- og evalueringsdesign av typen «one-size-fits-all». Langt på vei mener jeg at min studie sannsynliggjør at retorikken har en slik teori og metode. Det er imidlertid vanskeligere å trekke noen generelle konklusjoner om et mønster for retorisk troverdighet på kunnskapsorganisasjoners nettsteder. Det har å gjøre med forhold knyttet til hvordan jeg har avgrenset og begrenset oppgaven: Kun tre nettsteder er undersøkt og utvalget av innhold er i all hovedsak begrenset til startsidene. En mer omfattende analyse av hele eller store deler av innholdet ville kunne frambringe andre resultater.

¹⁶² Kress, *Multimodality* (London: Routledge, 2010), 43.

¹⁶³ Kress, *Multimodality* (London: Routledge, 2010), 121.

Utenfor det akademiske miljøet foregår det et omfattende webanalytisk arbeid i It-/konsulentbransjen. I all hovedsak er dette arbeidet knyttet til fagfelt som webdesign, «usability» (brukbarhet/brukervennlighet), «accessibility» (tilgjengelighet/universell utforming), informasjonsarkitektur og skrive-for-skjerm. Bredden i dette arbeidet viser at det har skjedd en dreining fra fokus på programmering og tekniske spørsmål, til en økende oppmerksomhet på spørsmål knyttet til innholdet og dets utforming. Dette er en utvikling som åpner for at retorikken som teoretisk og praktisk fagkunnskap kan komme i dialog med andre, nye fagområder. Retorisk praksis og analyse har et potensiale nettopp fordi kommunikasjonsarbeidet i nye medier i stor grad dreier seg om det Kress påpeker: «*implementing rhetorical intentions*».¹⁶⁴

¹⁶⁴ Kress, *Multimodality* (London: Routledge, 2010), 121.

Litteraturliste

- Alvesson, Mats. *Kunskapsarbete och kunskapsföretag*. Malmø: Liber, 2004.
- Andersen, Øyvind. *I retorikkens hage*. 4. utgave. Oslo: Universitetsforlaget, 2002.
- Aristoteles. *Retorikk*. Oversatt av Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget, 2006.
- Bergström, Göran og Kristina Boréus, red. *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Stockholm: Studentlitteratur. 2005
- Bhatia, Vijay K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman. 1993.
- Bitzer, Loyd F. "Den retoriske situasjonen". *Rhetorica Scandinavica* 1997, nr.3:9-17.
- Bolter, Jay D. "Critical theory and the Challenge of New Media". I: *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*, redigert av M.E Hocks og M.R. Kendrick, 19-36. Cambridge Massachusetts: The Mitt press, 2005.
- Brügger, Nils. *Website analysis*. Aarhus: Center for Internetforskning, 2010.
- Castells, Manuel. *Internetgalaxen*. Göteborg: Daidalos, 2001.
- Cern. *Where the web was born*. Cern, <http://public.web.cern.ch/public/en/About/WebStory-en.html> (oppsøkt 30.01.2011)
- Cicero, Marcus Tullius. *Om talaren: andra boken*. Åstorp: Retorikforlaget, 2009.
- Coppock, Patrick. *The semiotics of writing: Transdisciplinary perspectives on the technology of writing*. Cambridge Massachusetts: Brepols Publishers, 2002.
- Corts, Thomas. "Special report: The derivation of ethos". *Speech Monographs* 35(1968): 201-202.
- Eden, Kathy. *Hermeneutics and the rhetorical tradition: Chapters in the ancient legacy and its humanist reception*. New haven: Yale University Press, 1997.
- _____. *Friends hold all things in common: tradition, intellectual property and the Adages of Erasmus*. New Haven: Yale University Press, 2001.
- Eide, Tormod. *Retorisk leksikon*. Oslo: Spartacus Forlag, 1999.
- Engbretsen, Martin. *Digitale diskurser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget, 2007.
- Engholm, Ida. "Webgenrer og stilarter: Om at analysere og kategorisere websites". I *Digitale verdener*, redigert av Ida Engholm og Lisbeth Klasturp, 57-78. København: Gyldendal, 2004.
- Engholm, Ida og Lisbeth Klasturp, red. *Digitale verdener*. København: Gyldendal, 2004.
- Fogg, B.J. *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*, San Francisco: Morgan Kaufmann Publiser, 2003.

- Fornyings- og administrasjonsdepartementet. *Statens kommunikasjonspolitikk*. FAD, 2009, http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Informasjonspolitik/Statens_kom_pol_web.pdf (Oppsøkt 30.01.2011).
- Frandsen, Finn, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen. *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Systime, 2004.
- Gabrielsen, Jonas. *Topik: Ekskursjoner i den retoriske toposlære*. Åstorp: Retorikforlaget, 2008.
- Gammelgaard, Karen. *Tekstens mening*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2003.
- Giddens, Anthony. *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Reitzel, 1994.
- Helder, Jørn, Bredenslöv, Torbjørn og Jens Lautrup Nørgaard, red. *Kommunikationsteori: en grundbok*. København: Hans Reitzel, 2009.
- Hoff-Clausen, Elisabeth. *Set gjennom nettet*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2004.
- _____. *Online Ethos*, Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2008.
- _____. "Webkommunikation". I *Kommunikationsteori: en grundbok*, redigert av Jørn Helder, Bredenslöv, Torbjørn og Jens Lautrup, 469-499. København: Hans Reitzel, 2009.
- Holmes, Helen Kelly og Gerlinde Mautner, red. *Language and the market*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Holsanova, Jana. *Myter och sanningar om läsning: Om samspelet mellom språk och bild i olika medier*. Stockholm: Norstedts, 2010.
- Hyde, Michael J.(red). *The Ethos of Rhetoric*. Colombia: University of South Carolina, 2004
- Isaksson, Maria og Poul Erik Flyholm Jørgensen. "The rhetoric of corporate mission statements: Virtues and emotions for the market". I *Language and the market*, redigert av Helen Kelly Holmes og Gerlinde Mautner, 226-237. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Isokrates. *Fire taler*. "Mot sofistene", "Helena", "Busiris", "Antidosis". Oversatt av Thure Hastrup, med innledning av Øyvind Andersen (s. 9-47), København: Museum Tusculanums Forlag, 1986.
- Johnstone, Barbara. *Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing, 2002.
- Jørgensen, Charlotte og Merete Onsberg, *Praktisk argumentasjon*. København: Nyt Teknisk Forlag, 2006.
- Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag, 2004.
- Kress, Gunter. *Multimodality*. London: Routledge, 2010.
- Kress, Gunther og Theo van Leeuwen. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

- Krogh, Thomas. *Hermeneutikk: om å forstå og fortolke*. Oslo: Gyldendal, 2009.
- Kunnskapsforlaget, *Ordnett.no*, Kunnskapsforlaget, <http://www.ordnett.no/> (oppsøkt 20.09.2010)
- McCroskey, James C. *An introduction to rhetorical communication: A western rhetorical perspective*. 9. utgave. Boston: Allyn and Backer, 2006.
- Miller, Carolyn R. "Writing in a culture of simulation: Ethos online". I *The semiotics of writing: Transdisciplinary perspectives on the technology of writing*, redigert av Patrick Coppock, 253-278. Cambridge Massachusetts: Brepols Publishers, 2001.
- Mortensen, Fredrik R.Y. *Kunnskapsbyen Lillestrøm: en studie av retorikk og diskurser i en byutviklingsprosess*. Hovedoppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo, 2004.
- Morville, Peter. *Ambient findability: What we find changes who we become*. Sebastapol: O'Reilly Media, 2005.
- Nielsen, Anne Ellerup. *Rhetorical features of the company website*. Aarhus: Center for Internetforskning, 2002.
- Nielsen, Jacob. *Drop-Down Menus: Use Sparingly*. Jacob Nielsens's Alertbox, 12. november 2000, <http://www.useit.com/alertbox/20001112.html> (Oppsøkt 10.09.2010)
- Pertou, Maria E. og Signe Dahl Iversen. "Persuasiv design". *Rhetorica Scandinavica* 2009, nr. 49/50: 126-141.
- Sattler, William M. "Conceptions of Ethos in ancient Rhetoric". *Communicative Monographs* 14(1947): 55-65.
- Stanford Persuasive Technology Lab, *Stanford Guidelines for Web Credibility*, Stanford Persuasive Technology Lab, Oppdatert juni 2002, <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html> , (oppsøkt 4.01.2011).
- Svennevig, Jan. *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. 2. utgave. Oslo: Landslaget for norskundervisning / Cappelen akademisk forlag, 2009.
- Thompson, John B. *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos, 2001.
- Thorlacius, Lisbeth. *Visuel kommunikation på websites*, Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2005.
- Tønnesson, Johan L, red. *Den flerstemmige sakprosaen*. Oslo: Fagbokforlaget, 2002.
- van Leeuwen, Theo. *Introducing social semiotics*. New York: Routledge, 2005.

Warnick, Barbara. "Online ethos: Source credibility in an "Authorless" environment". ", I
"American Behavioral Sciences", 2004:48: 256-265.
<http://abs.sagepub.com/content/48/2/256.full.pdf+html> (lastet ned 10.09.2010).

_____. *Rhetoric online: Persuasion and Politics in the Word Wide Web*. New York: Peter
Lang Publishing, 2007.

Wisse, Jakob. *Ethos and pathos from Aristotle to Cicero*. Amsterdam: Hakkert, 1989.

Vedlegg

Vedlegg 1. Norsk oversettelse av *Stanford Guidelines for Web Credibility*

Retningslinje	Tilleggs kommentarer
1. Gjøre det enkelt å verifisere grad av nøyaktighet.	Troverdighet kan oppnås gjennom tredjepart støtte (sitater, referanser, kilde henvisninger) til den informasjonen du presenterer, særlig ved å lenke bevis for det du hevder. Selv om folk ikke benytter disse lenkene har du vist at du ha tillit til ditt eget materiale.
2. Vise at det finnes en reelt eksisterende organisasjon som står bak nettstedet.	Nettstedet må vise at det representerer en legitim organisasjon ved å oppgi fysisk adresse, bilder av lokalene eller medlemskap i bransjeorganisasjon.
3. Synliggjøre ekspertise i organisasjonen og i innholdet og i tjenestene som tilbys.	Tydeliggjør intern ekspertise, kunder, bidragsytere, kontakt med myndigheter og medlemskap i organisasjoner. Unngå lenking til eksterne organisasjoner som mangler troverdighet.
4. Vis at ærlige og pålitelige personer står bak og støtter nettstedet ditt.	Vis at det står virkelige personer bak nettstedet. Du kan formidle deres pålitelighet via bilder og tekst. Publiser CV og fortell om familie og interesser.
5. Gjør det lett å komme i kontakt med deg.	Vise tydelig kontaktadresser: telefon, fysisk adresse og epost-adresse.
6. Lag et design som ser profesjonelt ut eller som et tilpasset hensikten med nettstedet.	Design: tenk layout, bilder, typografi, konsistens. Det visuelle designet må være tilpasset hensikten med nettstedet.
7. Gjør nettstedet enkelt å bruke og nyttig.	Nettstedet må være både enkelt å bruke og nyttig. Demp bruk av selvskryt (bedriftens ego) og bruken av teknologiske særheter.
8. Oppdater innholdet ofte eller vis at det nylig har blitt gjennomgått/ revidert.	Troverdighet er avhengig av oppdatert og gjennomarbeidet innhold.
9. Være tilbakeholdende med salgsfremmende tiltak (annonser, tilbud o.l)	Unngå annonser viss mulig. Har du annonser skill tydelig mellom disse og redaksjonelt innhold. Unngå pop-ups. Bruk en klar, direkte og ærlig skrivestil.
10. Unngå feil av alle slag, uansett hvor små de kan virke.	Unngå skrivefeil, brutte lenker og mye nedetid.

